UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVÍO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING, MENCIÓN VENTAS

TÍTULO DEL PROYECTO

ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA COMERCIAL CAROZZI S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

NOMBRE DE AUTOR

ELAO SOLÓRZANO, EVELYN CAROLINA.

MILAGRO, NOVIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Yo, Msc. Rosa Espinoza Toalombo en mi calidad de tutor de Investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de Investigación cuyo tema es: **"ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA COMERCIAL CAROZZI S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2013",** presentado por la egresada señorita Elao Solórzano Evelyn Carolina, como requisito previo para optar por el Título de "Ingeniera en Marketing".

El problema de la investigación se refiere a: ¿De qué manera inciden las escasas estrategias de marketing en el bajo posicionamiento empresarial de la Agencia Comercial Carozzi? el mismo que fue aceptado por reunir los resultados legales y por la importancia del Tema.

Tutor:

_____

Msc. Rosa Espinoza Toalombo.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el consejo directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 29 días del mes de Abril del 2014.

Elao Solórzano Evelyn Carolina.

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING, Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes Calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

_____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

_____

PROFESOR SECRETARIO

_____

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el camino correcto, darme valor para seguir adelante y no desmayar, encarar los problemas y adversidades que se presentan sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis padres Miguel Ángel Elao Segura, Digna Carmen Solórzano Astudillo y a toda mi familia por sus, consejos, motivación y apoyo emocional para alcanzar esta tan anhelada meta.

A mi Ángel E.F.G.A. Quién me brindó su apoyo en mis momentos más difíciles, motivándome a seguir adelante.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia. Todos y cada uno de los mencionados son quienes han sido mi motivación, inspiración y felicidad para cumplir este y todos mis objetivos.

EVELYN CAROLINA ELAO SOLORZANO.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza, camino para aprender de las experiencias que se vive cada día en la vida profesional.

También a mis padres por haberme apoyado siempre en las buenas y en las malas ocasiones, lo cual me aconsejaron nunca mirar atrás y seguir adelante en mi camino del conocimiento, a mi Ángel que aunque lejos e inalcanzable siempre estuvo y estará ahí presente en mis pensamientos para todas las decisiones que tome en el camino.

A los docentes de cada nivel y a mi Tutora que me enseñaron y me guiaron para ser una profesional en esta sociedad.

EVELYN CAROLINA ELAO SOLORZANO.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor,

_____

Washington Jaime Orozco Hernández
Rector de la universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procede hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA COMERCIAL CAROZZI S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2013** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 29 días del mes de Abril del 2014.

Evelyn Carolina Elao Solórzano.

_____

C.I: 092847300-8

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICES DE FÍGURAS

INTRODUCCIÓN

Empresas Carozzi S.A es una multinacional Chilena dedicada a la fabricación, comercialización e importación de productos de consumo masivo y de primera necesidad, Empresa líder en el mercado nacional e internacional.

Esta empresa cuenta con tres divisiones principales: Corporativa, a la cual responden la Gerencia de Finanzas y Planeamiento, Recursos Humanos y Contraloría; División Chile, a la cual reportan las áreas responsables de la actividad en el mercado interno y División Internacional, conformada por las operaciones en el mercado externo, esto es en: Perú, Argentina y las operaciones de exportación desde Chile, Perú, Argentina. A medida que Carozzi ha crecido y dado mayor importancia a sus operaciones en el exterior, se han establecido **oficinas comerciales** en distintos países de la región: Estados Unidos, **Ecuador,** Paraguay, México, Colombia y Perú / Bolivia. Así, la Compañía forma una importante red de negocios en el continente americano

La Agencia Comercial Carozzi S.A. Ecuador esta dedicada a la comercialización de productos con las líneas de COSTA (galletas y chocolates), AMBROSOLI (caramelos y chocolates) y CAROZZI (pastas y aceites de oliva).

Esta antes mencionada agencia comercial en Ecuador ha venido presentando un pequeño desliz en sus ventas motivadas por las escasas estrategias de Marketing implementadas por la misma.

Para esto hemos aplicado varios métodos para realizar esta investigación y obtener resultados que nos ayudaran a definir una propuesta para el mejoramiento, uno de ellos es el método fundamental el cual nos ayudó a recopilar datos de situaci0ones específicas con respecto al problema; al igual que la investigación exploratoria que nos ayudó a examinar el problema y a recalcar aspectos importantes de este para aplicar los procesos adecuados en la investigación.

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar las estrategias de marketing implementadas por Carozzi agencia comercial en la ciudad de Guayaquil. Para ello analizaremos desde el problema principal el cual nos presenta un bajo posicionamiento en el mercado debido a escasas Estrategias de Marketing implementadas por dicha Agencia Comercial.

Dicha Agencia muestra un bajo volumen de ventas y con ello presenta la baja rentabilidad de la Agencia, también existen altas restricciones para otorgar créditos e implementar promociones para los clientes de los diferentes locales que comercializan los productos de la Agencia, A su vez la focalización del plan de marketing para la mayorista contrae la desatención a clientes minoristas tanto en ventas como en el respectivo seguimiento y finalmente el limitado financiamiento para las actividades publicitarias que como consecuencia nos da la escasa difusión de la marca y productos.

El propósito de la Investigadora es dar a conocer la Marca y los Productos que ofrece dicha Agencia Comercial y así elevar el volumen de ventas y aplicar diferentes métodos de activaciones de marca y publicidad de la misma.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Rentabilidad, Promociones, Focalización, Plan de Marketing, Desatención, Seguimiento, Difusión, Activaciones de Marca.

ABSTRACT

This study aims to analyze Marketing strategies implemented by the Carozzi commercial agency in the city of Guayaquil. To do this we will discuss from the main problem which presents a low position in the market due to poor Marketing strategies implemented by the trade agency said.

The Agency a low turnover and this shows the low profitability of the Agency, there are also high restrictions to make loans and implement promotions to customers of different premises that marketed products of the Agency, in turn the focus of the marketing plan for the wholesale contracts neglect to retail customers both in sales and in the respective follow-up and finally limited funding for the advertising activities as a result It gives us little diffusion of the brand and products.

The purpose of the researcher is to publicize the brand and products offering such commercial agency and thus increase sales volume and apply different methods of activation of branding and advertising the same.

Key words: Marketing strategies, positioning, profitability, promotions, targeting, Marketing Plan, neglect, tracking, broadcasting, brand activations.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

Agencia Comercial Carozzi, es una organización dedicada a la importación y comercialización de productos de consumo masivo. Esta Agencia Comercial es subsidiaria de la multinacional Carozzi S.A ubicada en Santiago de Chile.

La Agencia Comercial Carozzi Ecuador tiene 10 años en el mercado comercializando entre sus principales productos, Caramelos, Chocolates, Galletas, sus clientes son Mayorista (grandes cadenas de distribución) y Detallistas (pequeños comerciantes de la localidad).

Los productos que distribuye esta Agencia Comercial son de gran aceptación en quienes lo han consumido, sin embargo con los años de trayectoria que posee esta Agencia Comercial en el mercado aún no ha logrado su posicionamiento.

Se estima que uno de los principales problemas que presenta la Agencia Comercial es el bajo posicionamiento en el mercado debido a escasas estrategias de marketing implementadas.

El bajo volumen de ventas crea una disminución progresiva de la rentabilidad de la Agencia Comercial.

También existe una alta restricción para otorgar crédito y promociones esto conlleva a la pérdida de clientes actuales y potenciales.

A su vez la focalización del plan de marketing para la mayorista crea la desatención a clientes minoristas.

Finalmente el limitado financiamiento para las actividades publicitarias trae como consecuencia la escasa difusión de la marca y productos de la Agencia Comercial.

PRONÓSTICO

En caso de que la Agencia Comercial CAROZZI S.A no ejecute acciones para contrarrestar las situaciones adversas que se han mencionado anteriormente, existe alta posibilidad de que la empresa continúe experimentando escasa rentabilidad, también por abaratar costos deba prescindir de colaboradores lo que incrementará el índice de desempleo.

Otra situación muy apremiante en caso de que no se tome los correctivos necesarios, sería la eminente salida de la Agencia Comercial del mercado.

CONTROL DE PRONÓSTICO

Sería importante que CAROZZI S.A implemente acciones efectivas para contrarrestar los problemas antes mencionados y así evitar situaciones adversas que se pudieran suscitar y que impliquen la posible desaparición de la empresa.

Entre las acciones efectivas se debe considerar que implementar eficientes planes de Marketing, también sería importante mejorar el proceso de selección de personal para poder obtener un mejor volumen de ventas y por ende mayor rentabilidad.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Agencia Comercial Carozzi comercializa una variedad de confites y alimentos: pastas, galletas, chocolates, caramelos.

Dirección: Centro Empresarial Ciudad Colón Corporativo 2. Piso 2 Oficina 1.

Teléfono: (593 4) 2136333 - 2136723 - 2136724 – 2136725.[1]

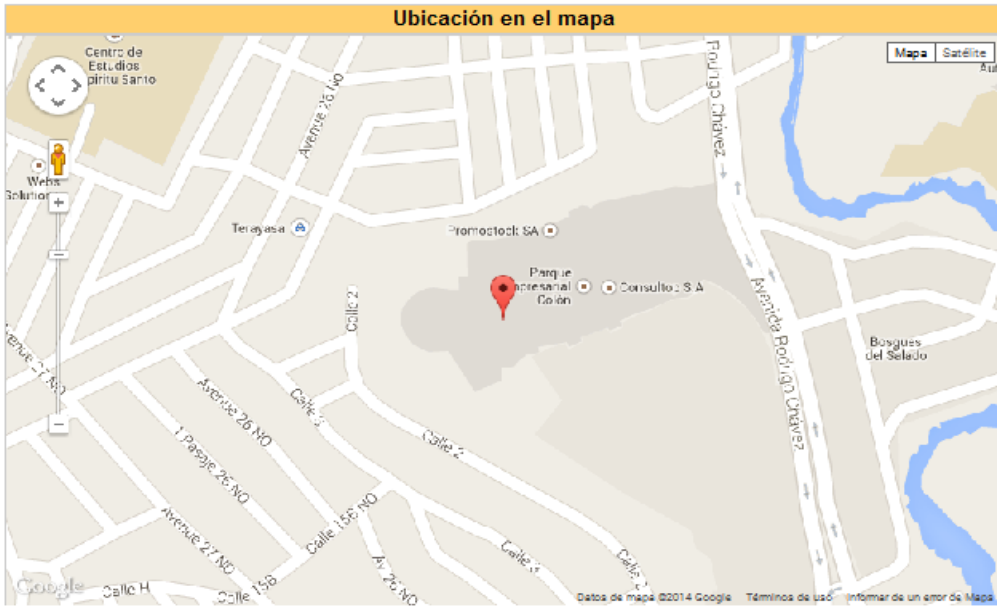
País: Ecuador, Región: Costa, Provincia: Guayas.

[1]http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-12954/empresas-carozzi-ecuador-sa

El área de estudio: Marketing y Ventas.

Tiempo: Este trabajo investigativo se lo realizará en el lapso de la primera semana de Noviembre 2013 hasta la primera semana de marzo 2014

Figura 1: Ubicación Carozzi S.A



Fuente: http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-12954/empresas-carozzi-ecuador-sa

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden las escasas estrategias de marketing en el bajo posicionamiento empresarial de la Agencia Comercial Carozzi?

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el bajo volumen de ventas incide en la disminución progresiva de la rentabilidad de la Agencia Comercial Carozzi S.A?

¿Cómo influye la alta restricción para otorgar créditos y promociones en la pérdida de clientes actuales y potenciales?

¿De qué manera influye la focalización del plan de Marketing para los mayoristas en la desatención a clientes minoristas?

¿De qué manera el limitado financiamiento para las actividades publicitarias incide en la escasa difusión de la marca y productos de la Agencia Comercial?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Análisis de Estrategias de marketing para el posicionamiento de la agencia comercial Carozzi S.A en la ciudad de Guayaquil.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar de qué manera incide las estrategias de Marketing, el bajo posicionamiento empresarial de la Agencia Comercial Carozzi, mediante el estudio de métodos y técnicas para aumentar la difusión de la marca corporativa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

- Analizar de qué manera el bajo volumen de ventas incide en la disminución progresiva de la rentabilidad de la Agencia Comercial.
- Determinar de qué manera influye la alta restricción para otorgar créditos y promociones en la perdida e clientes actuales y potenciales.
- Analizar de qué forma influye la focalización del plan de marketing para los mayoristas en la desatención a clientes minoristas.
- Identificar de qué manera el limitado financiamiento para las actividades publicitarias incide en la escasa difusión de la marca y productos de la Agencia Comercial.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante realizar la presente investigación, por cuanto se pretende exponer las situaciones adversas por la cual una Agencia Comercial existente en el mercado atraviesa en la actualidad. Carozzi S.A es una organización con una década de trayectoria en la comercialización de productos de consumo masivo, sin embargo durante este lapso de tiempo no ha logrado consolidarse ni posicionarse en el mercado nacional los principales problemas que esta Agencia Comercial experimenta ha sido mencionado en las secciones anteriores.

La investigadora del presente trabajo científico considera importante describir estas situaciones con la finalidad de dar a conocer a los interlocutores los problemas que puede adolecer una Agencia Comercial y de qué manera aportar con alternativas de soluciones efectivas para contrarrestar las mismas, mediante la investigación, se describirán los procesos tanto administrativos, operativos, financieros y comerciales que posee una organización y de qué manera se ejecutan a cabalidad, esta descripción permitirá conocer un poco más sobre la estructura organizacional que posee una Agencia Comercial finalmente luego de analizar todos estos aspectos, la investigadora propondrá alternativas de solución que podrían ser importantes y necesarias para mejorar el posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Carozzi es una multinacional chilena de consumo masivo, líder en el mercado nacional e internacional que durante al año 2009 alcanzó una facturación de más de 866 millones de dólares.

Insertos en industrias altamente competitivas, estamos siempre atentos para adaptarnos a nuevos desafíos y así seguir cumpliendo de manera exitosa nuestros objetivos y metas.

Nuestra compañía cuenta con tres Divisiones Principales: **Corporativa**, a la cual responden las Gerencias de Finanzas y Planeamiento, Recursos Humanos y Contraloría; **División Chil**e, a la cual reportan las áreas responsables de la actividad en el mercado interno, y **División Internacional**, conformada por las operaciones en el mercado externo, esto es, en Perú, Argentina, y las operaciones de exportación desde Chile, Perú y Argentina.

Desde la creación de Carozzi, incorporamos tecnología de punta y hemos trabajado para aumentar y consolidar nuestra diversificación de productos. Esto nos ha permitido ser un referente en la industria nacional y situar nuestra gran variedad de alimentos en el mercado internacional.
1980: liderazgo actual en la industria de alimentos.

Cuando Gonzalo Bofill de Caso presidía la compañía, se efectuó la visionaria adquisición de **Costa.** Al poco andar se transformó en uno de los mayores productores de chocolate del país.

Al ver el éxito obtenido en la indagación en el rubro alimenticio, Carozzi continuó avanzando por esta misma línea. Se amplió al mercado de las galletas, harinas, bebidas, confites, pulpas y otras, mediante diversas marcas.

2000: Líder en el mercado de chocolates y confites.

A comienzos del siglo XXI Carozzi se vuelve un líder en el mercado nacional de chocolates y confites, al adquirir la totalidad de Industrias **Ambrosoli SA.** La empresa es altamente reconocida como protagonista del mercado alimenticio, tanto nacional como internacional.

El 29 de noviembre del año 2007, muere don Gonzalo Bofill de Caso, tras una gran labor al mando de la Compañía. Lo sucede su hijo Gonzalo Bofill Velarde, quien comanda hasta hoy el continuo crecimiento de la Compañía y comparte con sus antecesores la imagen de Carozzi como una Empresa Familiar.

Productos que trabajamos

Pastas – Salsas – Bebidas – Postres –Cereales – Jugos y Refrescos – Snack – Harinas – Galletas – Pastas de Tomate y Pulpa de fruta. [2]

Oficinas Comerciales

A medida que Carozzi ha ido creciendo en el mercado y dando mayor importancia a sus operaciones en el exterior, se han establecido oficinas comerciales en distintos países de la región: Estados Unidos, **Ecuador**, Paraguay, México, Colombia y Perú / Bolivia. Así, la Compañía forma una importante red de negocios en el continente americano. [3]

EL MARKETING Es una poderosa herramienta de negocios destinada a cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing hubica los nichos de mercados y establece estrategias para la colocación deproductos y servicios.

Los objetivos del marketing es crear una sociedad de negocio con clientes rentables cuyas negociaciones esten recargadas de valor. (KOTLER, 2009)

[2]http://www.carozzi.cl/internacional/Nuestra-Compania/

[3]http://www.carozzi.cl/internacional/oficinas-comerciales/

EL MARKETING EN LA EMPRESA. Esta basado en las finanzas, organización, produccion, recursos humanos y marketing. Todas estas funciones cuentan con un departamento dentro de la organización. Al juntarce proporcionan ganancias en difusión de productos y servicios. (GARCIA SANCHEZ, 2008)

2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Empresa o Autor.	Universidad Técnica de Ambato GARZON ARCOS, MÓNICA PATRICIA
Fecha de Publicación.	**2011**
Proyecto:	**Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento empresarial en la Fábrica de Uniformes para colegios "Loren Sport" de la ciudad de Ambato.**
Planificación estratégica	En el Ecuador y más aún en la provincia de Tungurahua ubicada en el centro del país, encontramos numerosas PYMES, las mismas que luchan por mantener rentabilidad y aceptación en el mercado, lamentablemente son pocas las que utilizan métodos actuales y acordes al mercado al cual va dirigido sus productos, esto debido muchas veces al empirismo y la falta de conocimiento con el tema. Este es el caso de la fábrica de uniformes para colegios “Loren Sport” de la ciudad de Ambato, donde con el pasar del tiempo, la globalización y el crecimiento acelerado de competidores ha dejado al cliente la opción de elegir. El aporte del autor es diseñar y aplicar un Plan de Publicidad con estrategias BTL y ATL para posicionar en el mercado a la fábrica de uniformes.
URL:	http://repo.uta.edu/handle/123456789/1398

Empresa o Autor.	Escuela Politécnica del Ejercito VASCO CASTRO, SILVIA PAULINA
Fecha de Publicación.	2010
Proyecto:	PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA PROMOLLANTAS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.
Planificación estratégica	La importación de llantas hoy en día es considerada como la manera más efectiva para extender relaciones empresariales y a su vez contar con una eficaz comercialización internacional de productos elaborados en países extranjeros con marcas de reconocimiento mundial. El mercado Asiático es considerado una plaza que cuenta con una alta gama de calidad en cuanto a lo que se refiere a la fabricación de neumáticos, gracias a sus altos estándares tecnológicos,

	variedad, durabilidad y precios, lo cual garantiza, vende y proporciona seguridad al momento de utilizar el producto. La necesidad de crear una empresa importadora de neumáticos hacia un grupo masivo de transportistas es por de alguna forma satisfacer la alta demanda existente dentro del país y a su vez consolidar una fuerza de trabajo independiente. En lo que se refiere al desarrollo del análisis situacional, se lo realizó en base a la situación interna y externa de la empresa, donde se concluyó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Resaltando como fortaleza principal que tiene Promo llantas es la competitividad que genera esta nueva empresa en el mercado gracias a proporcionar una ventaja en precios con relación a la competencia, sin embargo; cuenta con una amenaza importante, que es la falta de consolidación empresarial y el posible incremento de impuestos implementados por el gobierno actual. A través de la investigación de mercado se pudo determinar el nivel de posicionamiento con el que cuenta Promo llantas el cual cuenta con un 5,6% de participación, mientras que, su mayor competencia Con auto cuenta con un 24% de participación en el mercado. Actualmente Promo llantas no cuenta con una identidad corporativa, por lo cual se realizó una propuesta de misión, visión y objetivos que la empresa debe emprender para que la importadora tenga un buen funcionamiento, y saber cuál es su estrategia competitiva, que en este caso se basa en liderazgo en costos con respecto a los precios implementados por la competencia local. 2 Un plan de Marketing Mix, donde se incluye las 7P`s de marketing son fundamentales para toda empresa, ya que este permitirá mejorar la situación actual de Promo llantas en el mercado, donde la empresa debe incrementar la publicidad y generar una imagen corporativa adecuada. Para finalizar y saber si el proyecto propuesto para la empresa Promo llantas es viable se realizó el estudio financiero, donde la TMAR, VAN y TIR, indica que el proyecto es viable y al mismo tiempo rentable para realizarlo ya que, la recuperación de la inversión propuesta se la realiza en un tiempo estimado de 2 Años, 3 meses y 3 días en un escenario probable , esto se debe por el crecimiento en ventas que a medida que se da a conocer la empresa va incrementando de forma satisfactoria gracias al crecimiento en ventas del 15% luego de ser implementado el Plan de Marketing propuesto.
URL:	http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2785/1/T-ESPE-030716.pdf

Empresa o Autor.	Universidad Técnica de Ambato VEGA CHAVEZ MARCELA VANESSA
Fecha de Publicación.	**2011**
Proyecto:	**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE ¨FUNERARIA ROJAS CIA LTDA.¨, DE LA CUIDAD DE SALCEDO.**
Planificación estratégica	En el entorno social empresarial es indispensable aplicar estrategias de marketing para dar solución a la problemática que enfrenta Funeraria Rojas que, al ser aplicadas, permitirán alcanzar objetivos empresariales y mejorar el posicionamiento de la empresa. La aplicación de estrategias que nos brinda el Marketing Mix que beneficiará tanto a directivos, personal de planta y a los clientes, incrementando la cartera de clientes, posicionando su servicio en el mercado y de esta manera sea una empresa rentable y competitiva.
URL:	http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1375

Empresa o Autor.	Universidad Técnica de Ambato Quiranza Soria Gabriela Alejandra
Fecha de Publicación.	**2012**
Proyecto:	**LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CUIDAD DE AMBATO.**
Planificación estratégica	La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo” de la ciudad de Ambato, es un referente de servicio en el mercado financiero desde hace 10 años, tiempo en el cual ha generado calidad y eficiencia, pero la globalización y el cambio de tendencia ha conllevado también a la integración de nuevos enfoques. La recomendación se centra en establecer estrategias comerciales de forma integral y coordinada de manera que se cree una diferenciación en el mercado y por ende una lealtad a la institución financiera ya que el alto posicionamiento permitirá también incrementar la demanda y por ende la inversión será la requerida por los directivos organizacionales a la vez que se contribuirá a mejorar la calidad de vida de los usuarios mediante innovación permanente de los productos y servicios financieros.
URL:	http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2090

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN

Marketing comercial. Está dividida en 2 partes: actitud mental o imaginativa la cual da a conocer algo tenazmente y así adaptarnos a las sugerencias variables del mercado. La otra o sucesiva, empezar a trabajar en los diferentes canales para implementar los conocimientos de agentes económicos y de consumidores.

Empresa. Es una organización socio económico y social, habitado por personas, materiales y suministros que buscan obtener beneficios por medio de sus participaciones en el mercado de bienes y servicios, implicados en factores productivos como (trabajo, tierra y el capital).

Las empresas se distinguen por:

Actividad económica

Sector primario: (agrícolas, ganaderas, pesqueras)

Sector secundario: (industriales y de construcción)

Sector terciario: (las que realizan ofertas de servicios u comercio en general) (paginas wed)

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica. (FAJARDO)

Fundamentación científica

El **posicionamiento de mercado** para una empresa se puede considerar como la realización de una meta establecida, es el sitio donde se quiere ubicar una marca o un producto, que permanezca indeleble en la memoria de los consumidores potenciales y siempre esté disponible para la búsqueda de soluciones a las necesidades insatisfechas o deseos del demandante.

Es importante una vez definido el mercado donde se trabajará en la introducción de la empresa producto, dejar en la mente de los consumidores plasmada la marca de la empresa, es decir, que los clientes y prospectos identifiquen nuestra empresa como la solución a la demanda de determinadas necesidades, por ejemplo si se requiere un detergente inmediatamente se piensa en "deja", si es una bebida gaseosa se piensa en "coca cola", si se desea adquirir una hoja de afeitar se pide "Gillette".

Tipos de posicionamiento

> **Según Hernández Cesar (2000)** "Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia". HERNÁNDEZ, cesar: Plan estratégico de marketing, gestión 2000[4]

Métodos de posicionamiento

Posicionamiento mediante adaptación.- Este tipo de posicionamiento se basa en los deseos y las necesidades del mercado.

Posicionamiento mediante el uso de la planificación.- en esta tipificación se requieren realizar las siguientes acciones: listar, cuantificar y determinar la posición que posee u producto respecto a la competencia.

Dice Morris Daniel (1994) "Las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa". MORRIS, DANIEL: "Reingeniería. Cómo aplicarla con éxito en los negocios", Colombia, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A[5]

Muchas son las actividades que se pueden planificar y realizar para lograr el posicionamiento, pero lo que siempre se debe tener en cuenta es que las actividades deben proporcionar resultados en el corto y mediano plazo.

El marketing estratégico y el marketing operativo

El marketing estratégico (ME).- Se puede define como la metodología de análisis, o sea, que busca conocer las necesidades reales de los consumidores, también estimara la

[4] HERNÁNDEZ , cesar: *Plan estratégico de marketing*, gestión 2000
[5]MORRIS, DANIEL: "Reingeniería. Cómo aplicarla con éxito en los negocios", Colombia , Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A

capacidad y potencial de las empresas productoras o comercializadoras y de las acciones y estrategias de competencia para obtener ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo.

En sí, el Marketing Estratégico centra en el estudio, en la metodología analítica, en los antecedentes históricos, en la ciencia, en la sicología comercial y del pensamiento racional de las personas capaces de demandar y ofertar bienes y servicios en aras de satisfacer deseos y necesidades en un contexto individual o global. Estudia los casos apartados y relacionados con los hechos acontecidos en períodos determinados, estimando los cambios de época y el cambio de las tendencias (moda) a períodos determinados.

El Marketing operativo (MO).- Se refiere a la aplicación de los métodos y las técnicas, en la ejecución de planes y estrategias, en la puesta en acción de los procesos planificados técnicamente, con el sólo objetivo de satisfacer los clientes mediante la comercialización de bienes que resulta en la obtención de renta para los productores o comercializadores.

Las 4 P del Marketing

En el estudio del marketing, se destaca la aplicación de las 4 p, las cuales se refieren a todos los aspectos lo relacionados con la comercialización de los bienes. Entre ellos están:

- El precio
- La plaza
- El producto
- La promoción

El precio

Antes de definir el concepto de precio, debemos estar claro en que dentro del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, el precio es uno de los integrantes del mix que produce ingresos o renta, y los otros componentes del mix como son la plaza, producto y

promoción involucran costos sean de venta, de producción, gastos administrativos y generales.

El precio según algunos investigadores de la mercadotecnia toma un concepto personal de acuerdo a las situaciones relacionadas, así tenemos que para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", Ellos defines que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio" **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: Fundamentos de marketing.**[6]

> **Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199** Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen "el precio como la expresión de un valor, a su vez el valor de un producto depende de la imagen que percibe el comprador. **BONTA, patricio y FARBER, Mario: 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.**[7]

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., este manual conceptualiza el precio como él valor que se le asigna al hecho de intercambio de bienes o servicios. Ricardo Romero, experto en marketing, el precio de un producto es el impuesto o taza que el comprador debe cubrir al ofertante para ser legalmente poseedor de dicho bien.

En todo caso podríamos también mocionar una definición de precio, es decir, tomando en cuenta los aspecto relevantes y los actores de los anteriores comentarios diríamos que "el precio es el valor que el productor estima justo para sus aspiraciones de ingreso y el comprador lo cataloga como el importe que se debe cancelar para obtenerlo siempre y cuando estime razonable a sus condiciones.

El producto

Su definición es más universal y generalmente se dice que es cualquier bien tangible o intangible que pueda ser comercializado, al decir bienes tangibles nos referimos a objetos materiales indistinto de su tamaño que puedan ser fácilmente tocados o percibidos en forma, color, tamaño o contextura. Al decir bienes intangibles nos referimos generalmente a los servicios de los cuales hacemos uso por ejemplo el servicio eléctrico, el servicio telefónico, servicios de declaración de impuestos, etc.

---

[6] KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: *Fundamentos de marketing.*
[7] BONTA, patricio y FARBER, Mario: *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.*

Los productos son elaborados por parte de las empresas ofertantes destinados a satisfacer una necesidad o un deseo. La elaboración o fabricación de ellos requiere de una serie de procesos que trasforman o cambian la materia (industria) o donde se requiere el talento para su diseño y elaboración (software).

Para la creación de un producto se requiere primero realizar un estudio de mercado, el cual se determinan necesidades insatisfechas, los mercados potenciales y la proyección de la rentabilidad que podría obtenerse de la comercialización, se definen también los volúmenes de producción.

En todo el costo para la elaboración de un bien o un producto se contabiliza de forma separada de los otros costos, es decir, los costos generales y/o administrativos difieren de los costos de producción y los costos de venta ya que los primeros se asocian a los rubros de las empresa para los gastos de administración y los segundos son los gastos inherentes s la elaboración de los bienes.

La promoción

Aspecto fundamental del marketing, es la aplicación de todas las técnicas, métodos y procedimientos comerciales en la búsqueda y posicionamiento de una marca o producto en el mercado. De los argumentos técnicos necesarios para que un producto sea reconocido en el mercado y llene las expectativas del consumidor, quien es muy conocedor del tema o investiga bajo referencias de otros los bienes que requiere para cubrir una necesidad o un deseo insatisfecho.

La promoción es la forma como se dé a conocer el producto o servicio al mercado. Un tema puntual de vital interés es la publicidad, el cual es el medio que permite al consumidor tener conocimiento de la existencia de un bien, el sitio donde lo puede conseguir, sus características elementales y su precio de mercado.

La publicidad como medio de promoción puede ser de varios tipos:

- Publicidad escrita (periódicos, revistas, panfletos, volantes, pancartas, etc.)
- Publicidad en medio Audiovisual (Televisión, radio, perifoneo)

- Publicidad en medios virtuales (internet, correos electrónicos, mensajes escritos, mensajes multimedia).
- Call center (Telefonía celular, convencional)

Estratégicas de marketing

Para poder diseñar las estrategias se debe analizar nuestro mercado objetivo para luego podamos diseñar estrategias que satisfagan sus necesidades o deseos, o aprovechar sus costumbres.

Es importante considerar la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Considerar 4 elementos fundamentales del negocio:

- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategias para la plaza (o distribución)
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Según el autor Kotler define el marketing como una orientación de la dirección de la empresa, además sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización radica en investigar las necesidades y deseos de la población y del mercado objetivo (marketing estratégico), con esa información adaptarse para oferta mediante el marketing operativo las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y con más eficiencia que nuestra competencia.

Los deseos, las necesidades y las demandas

Definimos a las necesidades como estados de una privación experimentada o carencia de algún producto o servicio. Así tenemos necesidades físicas básicas como los alimentos, la ropa, los bienes inmuebles y la seguridad.

Los deseos se ordenan en función de los objetos que satisfacen las necesidades. Por ejemplo, una persona que en un restaurante puede tener la necesidad de alimentarse, sin

embargo cuando ha terminado de satisfacerse su hambre, decide tomar un postre, esta persona ya ha satisfecho una necesidad, sin embargo deja rienda suelta a sus deseos para ingerir un postre.

Que son los productos

Se define como un producto a cualquier bien tangible o intangible que sea ofertado por el mercado para poder satisfacer una necesidad o un deseo.

La mayoría de los vendedores ofrecen mayor información a los productos específicos que ofrecen, y no tanto, a los beneficios producidos por aquellos.

Los productos que se ofertan en el mercado generalmente no son imprescindibles, ya que existen otros productos de similares características que pueden cumplir o satisfaces la misma necesidad, estos son los productos sustitutos que en ausencia del producto titular, estos están presentes en el mercado esperando la oportunidad de ser elegidos por los clientes.

Muchos clientes en realidad no desean un producto, lo que realmente desean es satisfacer una necesidad, es por ello que los ofertantes requieren que las personas que vendan sus productos reciban las capacitaciones necesarias para efectos de no vender un producto, sino de ofrecer una solución a sus necesidades, es otras perspectiva, otra cara de la moneda que en concreto le sigue representando rentas al productor, al vendedor y satisface al consumidor.

No es cuanto lo ofrezca, es como se lo ofrece, por ellos la metodología y técnicas para ventas hoy en día son una poderosa herramienta de resultados sorprendentes. No sólo empleadas en vender un producto, también en la política se emplea para mediar un conflicto de tal manera que ninguna de las partes pierda, al contrario que ambas piensen que han ganado. Se aplica el “Ganar, ganar”.

La satisfacción de un cliente

Va a depender del desempeño de un producto para que pueda proporcionar un valor en cuanto a la relación a las expectativas de un comprador. Es decir, si el desempeño del producto no está dentro de las expectativas el consumidor, éste se siente descontento. Por el contrario, si están en equilibrio se siente satisfecho. En cambio, si el desempeño

del producto supera ampliamente las expectativas del cliente, éste se siente muy complacido.

En la actualidad las empresas inteligentes desean complacer a sus clientes, ofreciendo sólo lo bienes que pueden producir y concediendo más de lo que prometen. Esto se relaciona con el valor agregado.

Cuando el cliente ha sido satisfecho a plenitudes casi seguro que el cliente vuelva a comprar el mismo producto o algún otro bien que proceda de la misma fábrica, empresa, distribuidores o del mismo proveedor, porque le han garantizado satisfacción y cumplimiento de lo ofertado.

El fin del marketing es generar complacer al con un producto que satisfaga sus deseos y/o necesidades, a su vez, el cliente genera utilidades para la empresa, por lo tanto la gran ruleta nos confirma que se debe seguir generando más valor y satisfacción al cliente.

Que podemos decir respecto a la calidad? Decimos que la calidad de un producto bien o servicio está íntimamente relacionado con el valor y el nivel de satisfacción al cliente, la calidad tiene un efecto directo sobre el desempeño de un bien o un servicio.

Entonces si un producto es comercializado se dice que es un producto que carece de defectos u objeciones. Esta definición de la calidad no es del todo compartida pues existe producto muy bien

Qué es el mercado El mercado se lo define como el conjunto de demandantes reales y potenciales de un producto cuyas necesidades o deseos particulares son susceptibles de satisfacer por medio de intercambios y relaciones de bienes y servicios.

El mercado para muchas personas con desconocimiento de la materia es un sitio o un lugar donde se compra y venden productos. Realmente el mercado es esto y mucho más, pues no re refiere a un sitio, se refiere a todo un universo probable de lugares donde puedan interactuar ofertantes y demandantes sin necesidades incluso de la presencia física, es decir, hoy en día en un mundo globalizado imperante de tecnología las transacciones se las puede realizar de manera virtual, basta con un ordenados, una tarjeta de crédito o una cuenta que respalde para que las transacciones se realicen en tiempo real.

Fundamentación empresarial

Definición de Empresa

> "Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" **Andrade, Simón: Diccionario de Economía, p.293.**[8]

Clasificación de las empresas según la actividad

Las empresas se clasifican de acuerdo a la actividad que desempeñen:

Empresas del sector primario.- Originadas por las actividades económicas concernidas con transformar los recursos naturales en productos primarios básicos.

Empresas del sector secundario.- Es el conjunto de varias actividades que incluyen la transformación de los alimentos y de las materias primas mediante múltiples actividades y procesos productivos. Ej. Software, hardware

Empresas del sector terciario.- Es un sector económico el cual contiene todas aquellas actividades económicas anteriormente mencionadas. Comprenden entonces a aquellos sectores tales como el comercio, el transporte, las comunicaciones, las finanzas ,el turismo, la hotelería, la cultura, los espectáculos, los servicios públicos, prestados por el estado o bien por el sector público.

Clasificación alternativa de las empresas

a)Industriales.- Producción de bienes por medio de la transformación de la materia primas. Las industrias se clasifican en:

I. Extractivas.- Es cuando se dedican a la explotación de recursos naturales renovable o no. Por ejemplos empresas pesqueras como las madereras, las mineras, las petroleras, etc.

I. Manufactureras.- Son las que convierten la materia prima en productos terminados, y a su vez pueden ser de consumo final. Ejemplo: las prendas de vestir, los muebles, los

[8]Andrade, Simón: Diccionario de Economía, p.293.

alimentos, los aparatos eléctricos y otros. Y los de producción. Como la maquinaria ligera, los productos químicos, etc.

I. Comerciales.- Son aquellas intermediarias entre el fabricante y el comprador y su destino principal es la compra y venta de productos terminados. Se pueden clasificarse en:

- Los Mayoristas que venden a una gran escala.
- Los Minoristas que venden al por menor.
- Los Comisionistas que venden lo que no es suyo y dan a consignación.

I. Servicios

Son todas aquellas que ofrecen servicio a la comunidad, ejemplo, salud, trasporte, educación.

b) Según el origen de su capital

La Empresa privada, La Empresa de autogestión, La Empresa pública, La Empresa mixta

c) Según su forma jurídica

Las Empresas individuales: Cuando sólo pertenece a una persona. La cual puede responder frente a terceros con todos sus bienes, o sea, con responsabilidad ilimitada, o también hasta con el monto de la aportación para su constitución.

Las Empresas societarias: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:

- La sociedad anónima
- La sociedad colectiva
- La sociedad comanditaria
- La sociedad de responsabilidad limitada y

- La sociedad por acciones simplificada SAS.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

Palabras clave: ventas, gerencia de ventas, vendedores, fuerza de ventas, técnicas de venta, venta consultiva, desarrollo de negocios, nuevos negocios

2.2 MARCO LEGAL

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor" [9]

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

[9] http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo. Haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ¡lícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que e proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a

consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. Y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho

incumplimiento.
El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos en redes sociales.- Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales que emitan un número de ejemplares igual o superior al 0,25% de la población nacional en cualquiera de sus ediciones en el año inmediato anterior o circule en ocho o más provincias.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Empresa. Es toda entidad u organización dedicada a la comercialización de bienes o servicios con una finalidad lucrativa.

Bienes. Son aquellos productos que pueden ser comercializados en el mercado, existen algunas clasificaciones pero la más usada es la que menciona que existen bienes muebles (aquellos que se pueden movilizar) y los bienes inmuebles) aquellos adheridos a la superficie del suelo (casas, terreros, edificios).

Servicios. Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer a las necesidades de los consumidores en general.

Capital. Es el elemento de producción que constituyen las aportaciones de cada uno de los accionistas de una empresa en ejecución.

Posicionamiento. Es el grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre una empresa o producto existente**,** el cual ha pasado por un proceso para llegar a cumplir su reconocimiento en mercado.

Empresarial. Es toda razón social denominada empresa u organización comercial.

Precio. Es el valor monetario que le damos a un producto o servicio en el mercado.

Promoción. Son todas las actividades de reajuste en precios u incentivos que se le da a un producto o servicio para ser explotado en el mercado.

Ventas. Es el nombre que se le da a la negociación entre 2 partes el ofertante y el demandante en el Intercambio de productos y servicios por dinero.

Rentabilidad. Es la obtención del mayor número de ganancias en un negocio.

Cliente. Es aquella persona que continuamente consume nuestros productos o servicios

Minoristas. Comprador de productos en menor volumen.

Difusión. Transmisión o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Para dar a conocer un producto o servicio al consumidor.

Créditos. Son las facilidades de pago que se les da a los buenos clientes y compradores.

Merchandising. Es un conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y Distribuidor, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra, de la forma más rentable para ambos y satisfacer las necesidades del consumidor.

Anunciante. Es aquel que proviene de bienes o servicios, encargado de difundir anuncio público o mensaje publicitario, sujeta a sus productos o marca corporativa.

Plan de Marketing. Son los proyectos o medios usados para vender u promocionar los productos o servicios de una entidad.

Financiamiento. Es el recurso monetario y financiero para llevar a cabo alguna actividad económica.

Estrategias de Marketing. Son las proyecciones que toda empresa u organización usa para crear en la mente del gastador un mensaje específico relacionado con un producto o servicio en general.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El incremento y eficacia de las estrategias de Marketing que Carozzi S.A implemente, lograría el posicionamiento de la organización en el mercado.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La rentabilidad de la Agencia Comercial, aumentaría si se elevan las ventas.
- La fidelización de los clientes se mantendría con la entrega de créditos y promociones.
- La implementación del plan de marketing para los clientes de Carozzi S.A mejoraría la atención de clientes minoristas y detallistas
- La aplicación de difusión y promociones promoverían el reconocimiento de la marca Carozzi S.A.

2.4.3 DECLARACION DE VARIABLES

Variables independientes: (CAUSAS)

- Bajo Posicionamiento
- Ventas
- Créditos y Promociones
- Plan de Marketing
- Financiamiento

Variables dependientes: (EFECTOS)

- Estrategias de Marketing
- Rentabilidad
- Clientes
- Clientes minoristas
- Difusión

2.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Elaborado por: Evelyn Elao Solórzano.

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
Estrategias de marketing	Son las proyecciones que toda empresa u organización usa para crear en la mente del gastador un mensaje específico relacionado con un producto o servicio en general.	Buenos comentarios de aceptación en el mercado.	Contratos de servicios con empresas publicitarias. Banner, volantes, mallas.
Créditos	Son las facilidades de pago que se les da a los buenos clientes y compradores.	Salida de mercadería a consignación.	Cuentas por cobrar Documentos por cobrar Pagaré.
Promociones	Forma como se dé a conocer un producto o servicio al mercado.	Variedad de material promocional.	Nuevas promociones y actividades.
Ventas	Es el nombre que se le da a la negociación entre 2 partes el ofertante y el demandante en el Intercambio de productos y servicios por dinero.	Mayor adquisición de productos por parte de clientes.	Elevado número de facturación.
Plan de Marketing	Son los proyectos o medios usados para vender u promocionar los productos o servicios de una entidad.	Mayor implementación de actividades	Góndolas y lineales más atractivos a la percepción del cliente.
Financiamiento	Es el recurso monetario y financiero para llevar a cabo alguna actividad económica.	Mayor adquisición de material POP	Premios e incentivos.

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables.

Elaborado por: Evelyn Elao Solórzano.

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
Rentabilidad	Es la obtención del mayor número de ganancias en un negocio.	Cambios en el clima laboral.	Compra de bienes y muebles.
Clientes	Persona o empresa que adquiere un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.	Mayor salida de productos.	Inventarios.
Clientes minoristas	Comprador de productos en menor volumen.	Presencia de productos en diferentes autoservicios.	Supervisión de mini Market.
Difusión	Transmisión o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Para dar a conocer un producto o servicio al consumidor.	Comentarios acerca del producto.	Boca a boca de los consumidores.

Cuadro 2: Operacionalización de las Variables.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El tipo de investigación que se plantea en el presente trabajo es de tipo descriptiva y correlacional. El primer tipo describe las características, comportamientos y diseños del plan de marketing de empresas dedicadas a la distribución y la comercialización de productos alimenticios. La investigación de tipo **correlacional** compara estas estrategias de marketing con la finalidad de hallar resultados a fines o distintos.

SEGÚN SU FINALIDAD

Investigación Fundamental:

> **"**La investigación Fundamental, también llamada Básica, es la que tiene como objetivo esencial, a medio y a largo plazo, contribuir a ampliar, intensificar y aclarar todos los campos de la ciencia sin otras implicaciones inmediatas. Lo cual no excluye que esta búsqueda desemboque en importantísimas aplicaciones, lo que sucede con frecuencias."**(Cegarra Sanchéz, 2011) pág. 42**

Investigación aplicada:

Es la investigación que utiliza todo conocimiento práctico y cotidiano para utilizarlo en beneficio de la sociedad.

SEGÚN SU OBJETIVO GNOSEOLÓGICO

Define a la Investigación Exploratoria

> “La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema. Los métodos existentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá.” **(López Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008), pág. 113**

Investigación explicativa

Es la investigación encargada de establecer las causas del fenómeno y que efectos produce.

Investigación exploratoria

Investigación que se ejecuta sobre los objetos poco estudiados cuyos resultados proporcionan un nivel básico de conocimiento.

Investigación correlacional

Esta mide dos a más variables que posiblemente estén relacionadas entre sí las cuales están procediendo directamente en el sujeto o fenómeno.

SEGÚN SU CONTEXTO

Investigación de campo es:

> “Es la que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utilizan diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones.”**Pag.156(Rojas Soriano, 2002)**

Investigación de campo:

Investigación aplicada necesaria para comprender y resolver necesidades o problema determinados. Se desarrolla en un ambiente natural de interrelación donde se obtiene datos relevantes para su análisis e interpretación.

SEGÚN SU CONTROL DE VARIABLES

Investigación Experimental:

> “Este tipo de investigación, se refiere a una investigación prospectiva. Se presenta mediante la manipulación de unas variables experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por que causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por el para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.”**Pag.-25(Rodriguez Moguel , 2005)**

SEGÚN SU ORIENTACIÓN TEMPORAL

Los estudios longitudinales son:

> “Son los diseños más adecuados para estudios de desarrollo; sin embargo, el hecho que se requiere la continuidad de investigadores, recursos y sujetos eleva considerablemente su coste. Se pueden realizar estudios longitudinales de forma retrospectiva (utilizando datos documentales, personas que hablen de conductas pasadas…) o de forma prospectiva de modo que se recogen los datos a lo largo del tiempo en el momento que se producen. Los estudios retrospectivos suponen un costo mucho menor pero están afectados por numerosos sesgos, entre ellos, el más importante sería la posible distorsión de memoria.”**Pag.-270(Arnau Gras, Anguera Argilaga, & Gómez Benito, 1990)**

Investigación bibliográfica

Primera investigación a la que se acude, en ella nos apoyamos para emprender la búsqueda de información a través de libros, links, revistas, etc.

Investigación cuantitativa

Investigación que permite cuantificarlos datos obtenidos de la investigación de campo mediante procesos matemáticos, científicos y/o estadísticos.

Investigación cualitativa

Es narrar las cualidades de un fenómeno existente sin tener que entrar a procesos de evaluación cuantitativos.

3.2 POBLACIÓN Y LA MUESTRA

> **Población.** Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que ellos han de poder ser identificados. La población deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y que permiten obtener la posterior selección de unos elementos que se puedan entender como representativos. **(Tomás, 2009)(pág. 21)**

La población, objeto de la investigación se determinará mediante el criterio de la investigadora, por lo cual la muestra será de tipo no probabilística, es decir que se requieren características específicas de las personas a las cuales se les aplicará un cuestionario de preguntas bien estructuradas.

> **Muestra.** Es una porción de algo, una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. En general, se considera que una muestra es grande cuando el número de individuos seleccionados es igual o superior a 30, y una muestra es pequeña cuando los individuos son menos de 30.
>
> Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones; efectuar las preguntas persona por persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto. **(Tomás, 2009) (pág. 22)**

La muestra es el número determinado o nicho de personas u objetos a los cuales va direccionada nuestras encuestas.

3.2.1 Características de la población

La población económica mente activa PEA de la ciudad de Guayaquil será el segmento al cual se le aplicarán las encuestas. Según el último censo nacional de población y vivienda realizado por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO (INEC) del 2010, establece el valor de seleccionado.

En la actualidad, su área metropolitana está compuesta por un 91.9% (área territorial) y un 81.9 % equivalente a ríos y esteros. Asimismo, se divide en 74 sectores, los cuales se fragmentan en 16 parroquias urbanas donde el idioma oficial es el castellano.

3.2.2 Delimitación de la población

El bajo posicionamiento en el mercado de Carozzi S.A en la ciudad de Guayaquil a llevado al respectivo análisis de las estrategias de marketing de la antes mencionada, por ello tomamos el censo realizado en junio 2010, la Población Económicamente Activa (PEA) de Guayaquil alcanzó 1'195.290 personas (672.803 hombres y 522.487 mujeres). Hubo 1'120.221 ocupados (633.517 hombres y 486.704 mujeres), que incluye los sectores formal e informal; y los desocupados fueron 75.069 (hombres, 39.286; mujeres, 35.783)

Nuestra población se caracteriza por ser de origen Finita.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado (UNEMI)

3.2.3 Tipo de la muestra

La muestra es no probabilística ya que seleccionaremos criterio de la investigadora. Basados en la población actual de la ciudad de Guayaquil. El criterio que adoptare para determinar la muestra me faculta para determinar las características que los entrevistados y encuestados deben reunir, los cuales aportarán con sus conocimientos en la búsqueda de respuestas a la confirmación de las hipótesis planteadas.

3.2.4 Tamaño de la muestra FORMULA DE LA POBLACIÓN FINITA

Figura 2: Formula 1 cuando la población es finita

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{1'195.290(0.5)(0.5)}{\frac{(1'195.290-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Dónde:
n: tamaño de la muestra.
N: tamaño de la población
p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5
q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5
E: error, se considera el 5%; E = 0,05
Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Fuente: Reglamento de Proyectos de Grado (UNEMI)

3.2.5 Proceso de selección

Nuestro proceso de selección se dio por medio de encuestas y se eligió de manera probabilística a través de selección sistemática de elementos muéstrales, los cuales son de una apreciación de procedencia de las muestras, ya que relevan los resultados con un margen de error mínimo, concretando los errores y causas que provocan las hipótesis.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos. [10]

> Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Los métodos teóricos potencian la posibilidad de realización del salto cualitativo que permite ascender del acondicionamiento de información empírica a describir, explicar, determinar las causas y formular la hipótesis investigativa, entre los métodos teóricos de investigación se encuentran: histórico-lógico, hipotético-deductivo, analítico-sintético, modelación, inductivo-deductivo, sistémico-estructural, holístico configuracional, genético, abstracto-concreto. Cada método está integrado por procedimientos que permiten, de forma más específica, materializar su ejecución.

El método teórico sirve para relacionar la investigación con la realidad en forma escrita es decir explicar partes fundamentales de la investigación como hipótesis, problemáticas, propuestas y objetivos.

Método Inductivo-Deductivo: [11]

> Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo es un sentido (parte de los general a lo particular) es inductivo en un sentido contrario (va de lo particular a lo general).

El investigador debe utilizar la lógica para poder relacionar el estudio que se ha realizado con la realidad, método inductivo-deductivo empieza de lo menos a lo más es decir desde el inicio del problema hasta la actualidad.

Método Hipotético-Deductivo:(Cegarra Sánchez, 2012)

---

[10] ORTIZ, Alexander: Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología, 58
[11] BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 56

> Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.(pág. 82)

Este método es netamente científico con el cual él investigador lo que busca es observar cual es el fenómeno a estudiar, crear las hipótesis como consecuencia de acciones, y la verificación de la verdad.

Método analítico-sintético: [12]

> Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Estudia el fenómeno dividiendo sus elementos para poder realizar un mejor estudio y a la vez relaciona los fenómenos con características similares para comprobar la veracidad del conocimiento.

3.3.2 Métodos Empíricos.

Método de Observación[13]

> Los métodos de observación son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada la información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos. Es más, la observación se puede realizar en un entorno natural o artificial.

Consiste en registrar patrones de conductas de las personas para obtener información acerca de un fenómeno especifico, en este tipo de método no se comunica es decir no se habla con las personas observadas solo se interceptan los eventos y pueden ser directos o indirectos.

---

[12] BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 57

[13] NARESH, K. Malhotra, DAVILA, José Francisco y TREVIÑO, Magda Elizabeth: Investigación de mercados, 186

3.3.3 Técnicas e Instrumentos.

La Encuesta

Para (Abascal & Ildefonso Grande , 2005)**define como encuesta:**

> "La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (pag.14)

La encuesta es un cuestionario de preguntas entrelazadas que se realizan a personas en base algún tema específico, esta ayuda a conocer más sobre dicho tema, entender, analizar, el investigador debe seleccionar preguntas que se definan más con la naturaleza del tema.

En la investigación se realizaron encuestas a los comerciantes y a los consumidores para conocer la opinión de ellos sobre el estudio que se estaba realizando, y obtener una información más concreta y veraz.

3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Levantamiento de información.

Por medio de preguntas seleccionadas se levantara información necesaria con relación a las hipótesis que ejecute por medio de esta investigación realizare encuestas a los comerciantes y distribuidores de confiterías de la ciudad de Guayaquil para poder dar solución a la problemática.

Procesamientos de datos

La información que se obtendrá será tabulada mediante la aplicación de Microsoft Excel que fueron realizadas mediante encuestas a los comerciantes y distribuidores de confiterías de la ciudad de Guayaquil, que será considerada como idóneo para la obtención de respuestas a sus interrogantes.

Análisis de los datos

La información recolectada, mediante la aplicación de Microsoft Excel por medio de las encuestas fue de gran utilidad con ello se logra notar las falencia que tiene la Agencia

Comercial Carozzi S.A de la ciudad de Guayaquil en la cual se obtendrá fuentes de investigación para analizar los datos obtenidos para el proyecto a realizar.

Interpretación de resultados

En el análisis de la información obtenida, se utilizó las encuestas realizadas a los comerciantes y distribuidores que se han establecido a las relaciones correspondientes entre las variables del estudio del proyecto.

La interpretación del resultado se lo realizo en función del marco teórico a fin de obtener resultados, conclusiones y recomendaciones que a la postre, han fundamentado certeramente a la propuesta que se realizara en la Agencia Comercial Carozzi S.A de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Carozzi S.A cuenta con 10 años en el mercado de la comercialización y distribución de producto de consumo masivo, siendo sus principales nichos comerciales y distribuidores todas las tiendas, supermercados y más del territorio nacional y especial mente las que se encuentran concentradas en la ciudad de Guayaquil.

Esta agencia comercial pretende disminuir la situación problemática que actualmente experimenta, las que consisten el escaso volumen de ventas y escaso reconocimiento en el mercado nacional para lo cual requiere un análisis de la situación interna de la organización y el planteamiento de hipótesis en las cuales se estima que estén presentes las soluciones a los problemas planteados.

Como autora del presente proyecto considero necesario la realización de encuestas que serán aplicadas a las personas que tienen relación directa e indirecta con el problema en cuestión. El cuestionario consistirá en a aplicación general de un banco de preguntas con alternativas múltiples, la finalidad es obtener información relevante que confirmen o no las hipótesis planteadas en el proyecto al mismo tiempo que se busca evitar sesgos en las respuestas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVAS

La aplicación de las encuestas se realización en la ciudad de Guayaquil a los sub-distribuidores y puntos comerciales del sector de la bahía y Mercado central. A los propietarios de estos establecimientos comerciales se les planteo las mismas interrogantes con el propósito de verificar y consolidar posibles alternativas de solución a la situación problemática planteada.

4.3 RESULTADOS

PREGUNTA 1

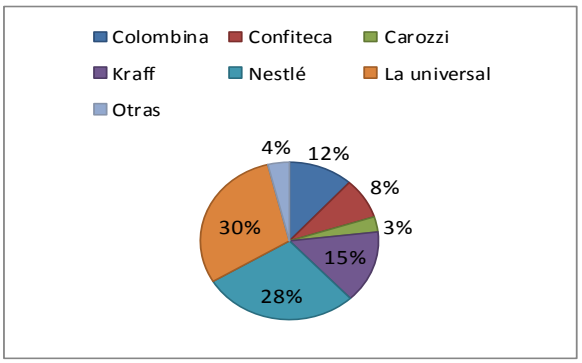
¿Conoce usted la existencia de alguna de las siguientes empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo?

CUADRO 3: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Colombina	45	12%
Confiteca	32	8%
Carozzi	12	3%
Kraff	57	15%
Nestlé	109	28%
La universal	114	30%
Otras	15	4%
TOTAL	**384**	**58%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 1: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



FUENTE: La Autora

ANÁLISIS

El 30% de las personas encuestas reconocen la empresa La Universal como una de las organizaciones comerciales que tiene más tiempo en el mercado y cuyos productos se distribuyen a nivel nacional, muy seguido esta la empresa Nestlé con el 28% de la información. En un segundo grupo entre el 15% y el 8% se encuentra la empresa Kraff, colombina y Confiteca respectivamente. Finalmente apenas el 3% de las personas encuestadas conocen la existencia de Carozzi S.A.

Es importante que Carozzi S.A implemente Estrategias de Marketing para mejora su reconocimiento en el mercado y así pueda lograr su posicionamiento al igual que las otras empresas de mayor reconocimiento.

PREGUNTA 2

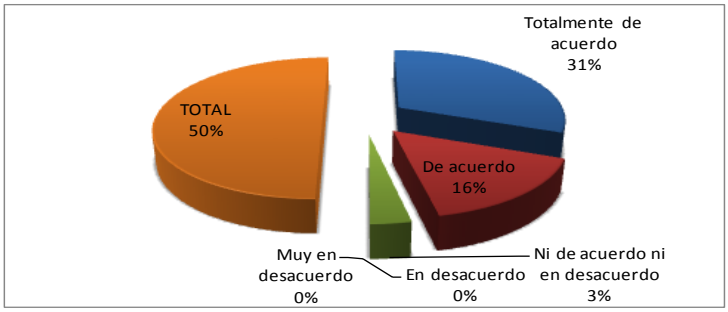
¿Cree usted que las Agencias Comerciales o Empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo requieran implementar estrategias de marketing para mejorar su reconocimiento en el Mercado?

CUADRO 4: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	237	62%
De acuerdo	122	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: La Autora

GRAFICO 2: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 62% de las personas consultadas están Total mente de acuerdo que las Agencias Comerciales o Empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo requieren implementar estrategias de marketing para mejorar su reconocimiento en el Mercado. Así también el 32% están de Acuerdo y apenas el 7% de las personas consultadas les es indiferente.

Es importante entonces que las empresas que se deseen posicionar en el mercado implementen agresivas y efectivas estrategias de Marketing y publicidad mediante las ideas que genere el departamento de Marketing o los responsables de las mismas en las organizaciones.

PREGUNTA 3

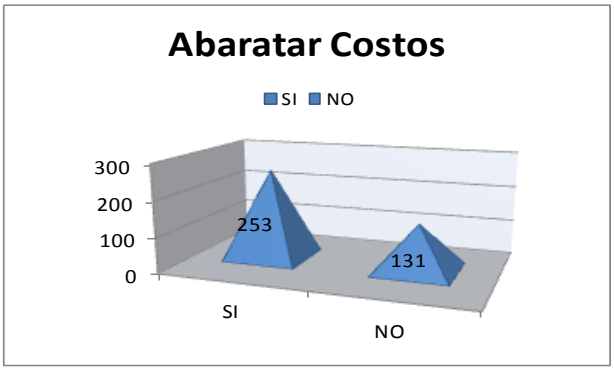
¿Cree usted que las empresas por abaratar costos evitan la publicidad en medios masivos?

CUADRO 5: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	253	66%
No	131	34%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 3: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 66% de las personas encuestas definen o dan fe de que muchas empresas u agencias comerciales evitan u evaden la publicidad en medios masivos, con la única finalidad de no dirigir mucho presupuesto al departamento de Marketing y Ventas u reducir costos en la antes mencionada, mientras que el 33% de los encuestados afirman que no.

Es importante que las empresas empiecen a tomar medidas en cuanto a la publicidad ya sean de sus productos o su marca corporativa para así darse a conocer de una manera mejora en el mercado.

PREGUNTA 4

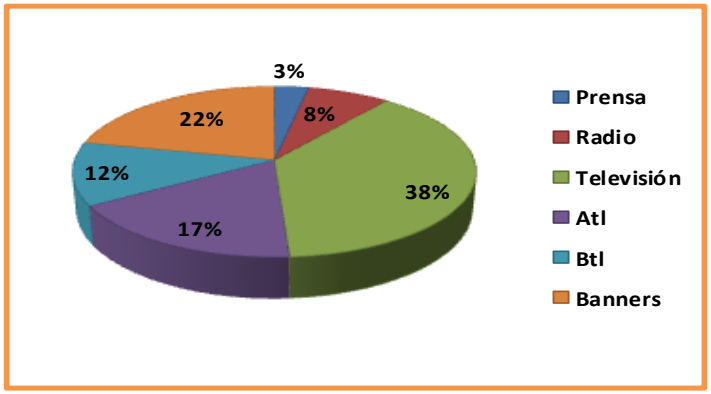
¿Cuáles son los medios publicitarios que más le llaman la atención?

CUADRO 6: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Prensa	12	3%
Radio	29	8%
Televisión	147	38%
Atl	67	17%
Btl	46	12%
Banners	83	22%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 4: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 38% de encuestados manifiestan que el medio publicitario de más atracción a ellos es la televisión, seguido del 22% de encuestados señalan dejarse llevar más por los banners o pancartas, seguidos con un 17% que afirman agradarles la publicidad mediante activaciones ATL y un 12% en activaciones BTL, y solo un 8% radio y la prensa en un 3%.

Es necesario que las empresas tomen muy en cuenta estos datos al momento de tomar decisiones para presentar sus publicidades porque de manera simple notamos que el cliente u consumidor de x producto se deja llevar o incentivar por la atracción de la vista. Les llama la atención toda imagen u anuncio ya sea publicidad en Tv o Banners.

PREGUNTA 5

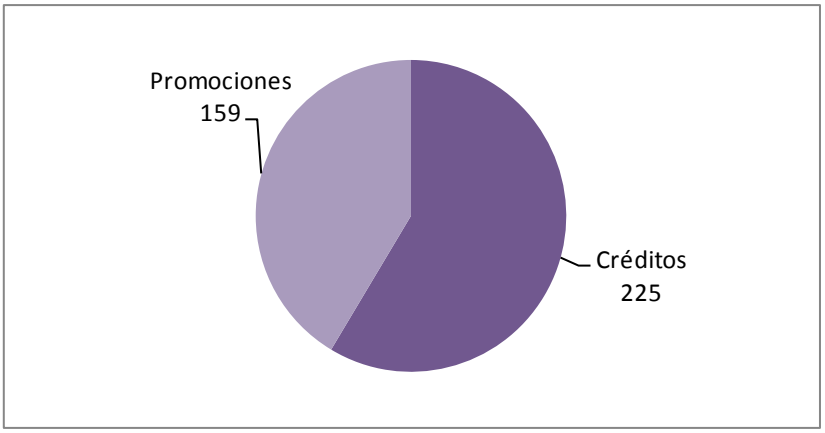
¿Que deberían hacer las empresas u Agencias Comerciales para retener clientes? Otorgar: Créditos o Promociones

CUADRO 7: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Créditos	225	59%
Promociones	159	41%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 5: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 59% de los encuestados dan sugeridos de créditos para hacerse clientes ya sea de una empresa o distribuidor, mientras que un 41% prefiere que las antes mencionadas le oferten más promociones a bajos costos.

Con los datos antes expuestos nos podemos dar cuenta que para lograr retener clientes las empresas deberían otorgar créditos los cuales serán una ayuda para el dueño del pequeño o mediano negocio en cuanto a la adquisición de los antes mencionados y así dicha Empresa u Agencia comercial establecerá alianzas de negociación con los dueños de diferentes locales comerciales.

PREGUNTA 6

¿Cómo calificaría Ud. La idea de implementar un plan de marketing enfocado en clientes minoristas y detallistas?

CUADRO 8: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	312	81%
Muy bueno	43	11%
Bueno	29	8%
Malo	0	0%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 6: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 81% del personal encuestado menciona que sería excelente que muchas empresas u agencias comerciales enfoquen un plan de Marketing hacia clientes minoristas y detallistas, seguidos del 11% que manifiestan sería muy bueno y un (% con denominación buena.

Los altos mandos de gerencia de Marketing deberían tomar en cuenta estos datos ya que muchos clientes exigen que dichas empresas u Agencias les brinden más atención en cuanto a ventas u negociaciones de productos a fin de obtener variedad en sus establecimientos, comodidad de precios y beneficios mutuos.

PREGUNTA 7

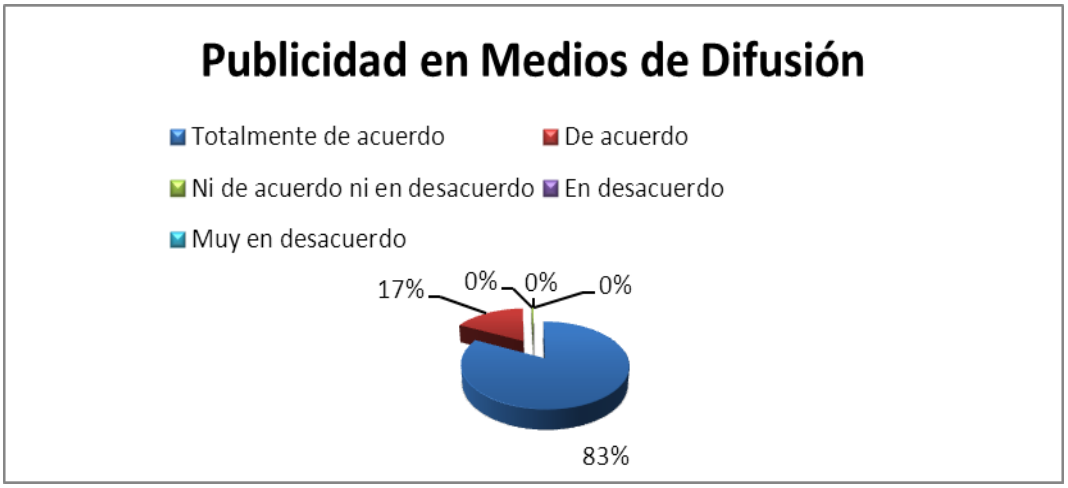
¿Estaría de acuerdo en escuchar en algún medio de difusión los productos y promociones de alguna empresa que desee incursionar agresivamente en el mercado local?

CUADRO 9: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	317	83%
De acuerdo	65	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 7: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 83% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo en escuchar publicidad de enganche de una nueva empresa con productos innovadores y de calidad en los diferentes medios masivos de comunicación, seguidos del 17% que mencionan estar de acuerdo, mientras un 1% dice estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

Por lo tanto sería importante que ciertas empresas u agencias que deseen incursionar en el mercado empiecen con difusión y métodos publicitarios de alta relevancia para captar la atención de los clientes y posibles consumidores.

PREGUNTA 8

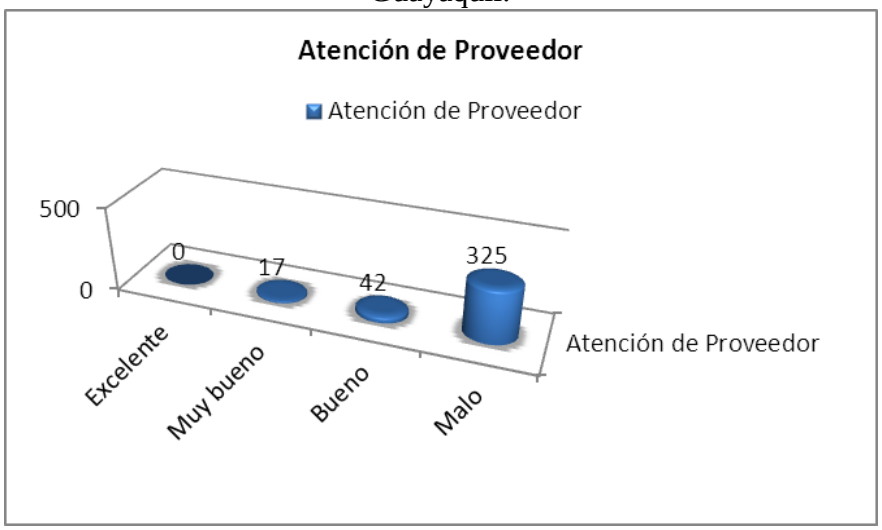
¿Cómo calificaría la atención y distribución de su actual proveedor?

CUADRO 10: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	17	4%
Bueno	42	11%
Malo	325	85%
TOTAL	**384**	**100%**

Fuente: La Autora

GRÁFICO 8: Encuesta dirigida a los pobladores de mercado central y bahía de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: La Autora

ANÁLISIS

El 85% de los encuestados presentaron del personal encuestado presento incomodidad en cuanto a la atención brindada por parte de su actual Proveedor y Distribuidor, seguido de tan solo el 11% que la denomina como buena y solo un 4% muy bueno que menciona estar algo conforme

Las empresas deberían tomar medidas drásticas en cuanto a la atención que les brinda su actual distribuidor a los diferentes locales comercial u tiendas detallistas ya que la mayor parte de ellos menciona que la atención brindada es de pésima calidad.

4.4 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Cuadro 11: Análisis de las encuestas con hipótesis y su respectiva verificación.

El incremento y eficacia de las estrategias de Marketing que Carozzi S.A pudiera implementar, lograría el posicionamiento de la organización en el mercado.	¿Conoce usted la existencia de alguna de las siguientes empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo? Es importante que Carozzi S.A implemente Estrategias de Marketing para mejora su reconocimiento en el mercado y así pueda lograr su posicionamiento al igual que las otras empresas de mayor reconocimiento.
La rentabilidad de la Agencia Comercial, aumentaría si se elevan las ventas.	¿Cree usted que las empresas por abaratar costos evitan la publicidad en medios masivos? Es importante que las empresas empiecen a tomar medidas en cuanto a la publicidad ya sean de sus productos o su marca corporativa para así darse a conocer de una manera mejora en el mercado.
La fidelización de los clientes se mantendría con la entrega de créditos y promociones.	¿Que deberían hacer las empresas u Agencias Comerciales para retener clientes? Otorgar: Créditos o Promociones Para lograr retener clientes las empresas deberían otorgar créditos los cuales serán una ayuda para el dueño del pequeño o mediano negocio en cuanto a la adquisición de los antes mencionados y así dicha Empresa u Agencia comercial establecerá alianzas de negociación con los dueños de diferentes locales comerciales.
La implementación del plan de marketing para los clientes de Carozzi S.A mejoraría la atención de clientes minoristas y detallistas	¿Cómo calificaría Ud. La idea de implementar un plan de marketing enfocado en clientes minoristas y detallistas? Los altos mandos de gerencia de Marketing deberían tomar en cuenta estos datos ya que muchos clientes exigen que dichas empresas u Agencias les brinden más atención en cuanto a ventas u negociaciones de productos a fin de obtener variedad en sus establecimientos, comodidad de precios y beneficios mutuos.
La aplicación de difusión y promociones promoverían el reconocimiento de la marca Carozzi S.A.	¿Estaría de acuerdo en escuchar en algún medio de difusión los productos y promociones de alguna empresa que desee incursionar agresivamente en el mercado local? Seria importante que ciertas empresas u agencias que deseen incursionar en el mercado empiecen con difusión y métodos publicitarios de alta relevancia para captar la atención de los clientes y posibles consumidores.

Fuente: La Autora

CAPÍTULO V

PROPUESTAS

5.1 TEMA

Diseño de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A en la ciudad de Guayaquil.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias de marketing

Para poder diseñar las estrategias se debe analizar nuestro mercado objetivo para luego podamos diseñar estrategias que satisfagan sus necesidades o deseos, o aprovechar sus costumbres.

Es importante considerar la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Considerar 4 elementos fundamentales del negocio:

- Estrategias para el producto
- Estrategias para el precio
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Los productos. Se define como un producto a cualquier bien tangible o intangible que sea ofertado por el mercado para poder satisfacer una necesidad o un deseo.

La mayoría de los vendedores ofrecen mayor información a los productos específicos que ofrecen, y no tanto, a los beneficios producidos por aquellos.

Los productos que se ofertan en el mercado generalmente no son imprescindibles, ya que existen otros productos de similares características que pueden cumplir o satisfaces la misma necesidad, estos son los productos sustitutos que en ausencia del producto titular, estos están presentes en el mercado esperando la oportunidad de ser elegidos por los clientes.

Va a depender del desempeño de un producto para que pueda proporcionar un valor en cuanto a la relación a las expectativas de un comprador. Es decir, si el desempeño del producto no está dentro de las expectativas el consumidor, éste se siente descontento. Por el contrario, si están en equilibrio se siente satisfecho. En cambio, si el desempeño del producto supera ampliamente las expectativas del cliente, éste se siente muy complacido.

En la actualidad las empresas inteligentes desean complacer a sus clientes, ofreciendo sólo lo bienes que pueden producir y concediendo más de lo que prometen. Esto se relaciona con el valor agregado.

Qué es el mercado

El mercado se lo define como el conjunto de demandantes reales y potenciales de un producto cuyas necesidades o deseos particulares son susceptibles de satisfacer por medio de intercambios y relaciones de bienes y servicios.

El mercado para muchas personas con desconocimiento de la materia es un sitio o un lugar donde se compra y venden productos. Realmente el mercado es esto y mucho más, pues no re refiere a un sitio, se refiere a todo un universo probable de lugares donde puedan interactuar ofertantes y demandantes sin necesidades incluso de la presencia física, es decir, hoy en día en un mundo globalizado imperante de tecnología las transacciones se las puede realizar de manera virtual, basta con un ordenados, una tarjeta de crédito o una cuenta que respalde para que las transacciones se realicen en tiempo real.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Los estudios realizados para identificar cuáles son las causas que conllevan al bajo posicionamiento de Carozzi S.A en el mercado, se manejó una serie de investigaciones que condujeron a la necesidad de implementar en la propuesta una serie de soluciones a las falencias que tiene dicha Agencia Comercial en el cual realizaremos ciertos planes estratégicos para así dar un mejor rendimiento a Carozzi por el cual lo implantare de este modo:

Utilizare Técnicas y estrategias que logren el posicionamiento y reconocimiento de la marca corporativa en el mercado.

Crearemos promociones por montos en compras para dar facilidad de adquisición a los clientes y de esta forma aumentarían las ventas y mejoraría la rentabilidad de la Agencia Comercial.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Diseñar estrategias efectivas de Difusión, comercialización y distribución de productos mediante la aplicación de Métodos y Técnicas de Marketing enfocadas en lograr el Posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A en la ciudad de Guayaquil.

5.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA

1. Distribuir la publicidad escrita en los diferentes sub distribuidores y puntos de venta que comercializan los productos de Carozzi S.A. para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

2. Implementar estrategias promocionales basadas en el estudio productivo y financiero de la organización.

3. Establecer un Push Money para los asesores comerciales con la finalidad de incentivarlos y así lograr un elevado volumen de ventas.

5.5UBICACIÓN

Figura 3: Mapa de ubicación de la Agencia Comercial Carozzi S.A.

Fuente: http://www.gosur.com/es/mapa/?gclid=CJnckv2Cw70CFSsQ7AodMyIA9Q

5.6 FACTIBILIDAD

Nombre de la Empresa

Carozzi S.A.

Logotipo

Figura4.- Logotipo empresa Carozzi S.A.

Fuente: www.carozzi.com.ec

Slogan

Tu Familia, Nuestra Familia.

FODA (ANALISIS)

Cuadro 12.- FODA Carozzi S.A.

Foda Carozzi S.A	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
10 años de experiencia en el mercado	Escasa cartera de clientes
Posee personal competente	Inexistencia publicitaria
Aceptable estructura organizacional	Marca desconocida
Solvencia económica	No posee plan promocional definido
Distribuye productos de calidad	No posee un departamento de ventas
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Posicionamiento en el mercado	Inestabilidad económica en el País
Expansión de negocio	Catástrofes climáticas
Aumentar su línea de productos	Ingresos de nuevos competidores
Alianzas estratégicas	Competencia baja precio de productos
Elaboración de sus propios productos	Imposición de nuevos aranceles de importación

Fuente: Elaborado por Evelyn Elao.

Cuadro 13.- Foco de las acciones ofensivas.

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

OPORTUNIDADES	Expansión de negocio	Alianzas estratégicas	Posicionamiento en el mercado	Aumentar su línea de productos	Elaboración de sus propios productos	TOTAL
FORTALEZAS						
Posee personal competente	9	9	9	9	1	**37**
Aceptable estructura organizacional	9	9	9	9	1	**37**
Solvencia económica	9	9	9	9	1	**37**
10 años de experiencia en el mercado	9	9	3	9	1	**31**
Distribuye productos de calidad	9	9	9	1	1	**29**
TOTAL	**45**	**45**	**39**	**37**	**5**	

Fuente: Elaborado por Evelyn Elao**.**

Cuadro 14.- Foco de las acciones defensivas

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

DEBILIDADES	Escasa cartera de clientes	Marca desconocida	Inexistencia publicitaria	No posee plan promocional definido	No posee un departamento de ventas	TOTAL
AMENAZAS						
Ingresos de nuevos competidores	9	9	9	9	9	**45**
Competencia baja precio de productos	9	9	9	1	0	**28**
Imposición de nuevos aranceles de importación	9	1	1	9	3	**23**
Inestabilidad económica en el País	9	9	1	0	0	**19**
Catástrofes climáticas	3	0	3	0	0	**6**
TOTAL	**39**	**28**	**23**	**19**	**12**	

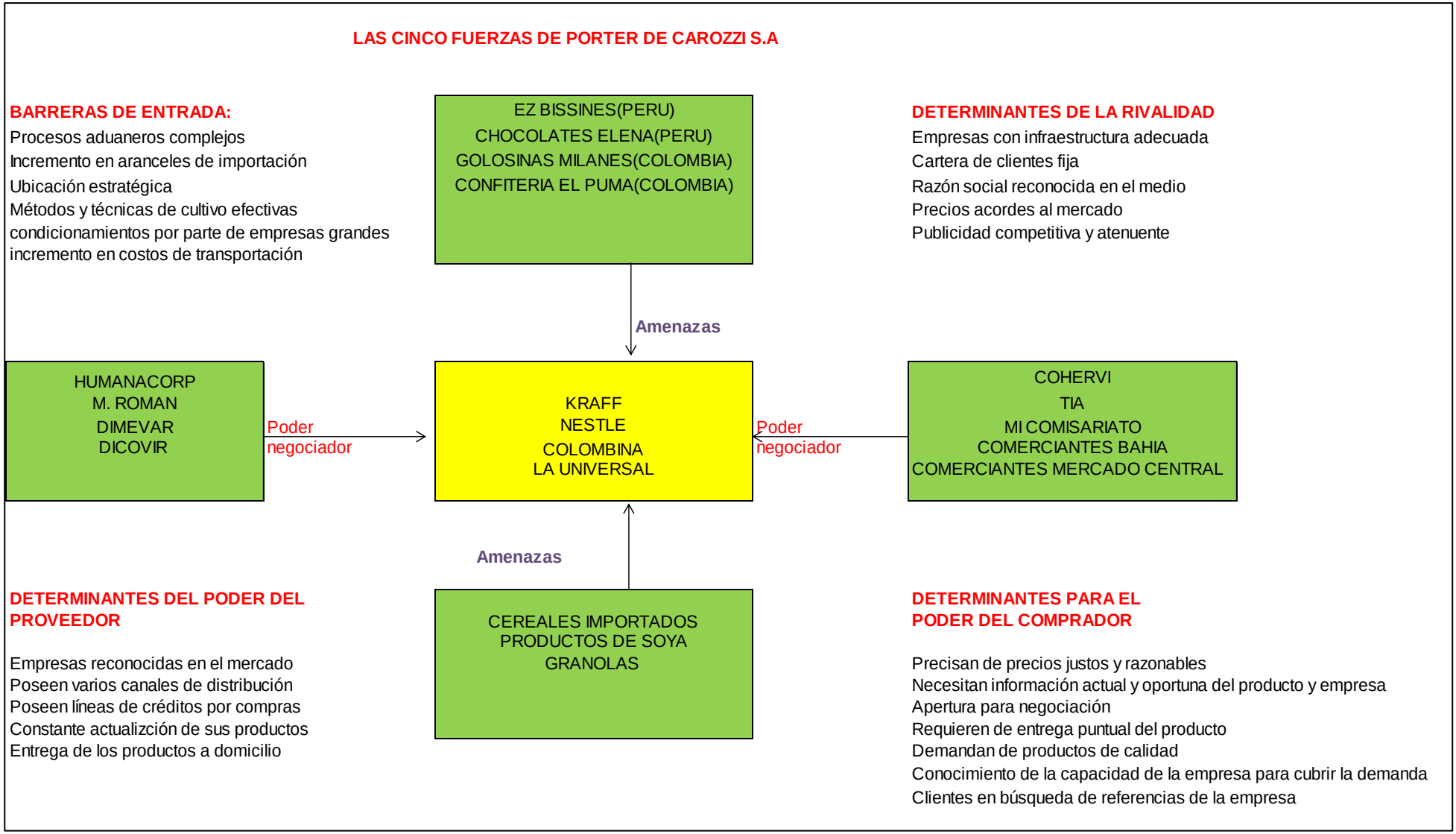
Fuente: Elaborado por Evelyn Elao.

Cuadro 15.- Estrategias FOFA - Carozzi S.A.

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Posicionamiento en el mercado Expansión de negocio Aumentar su línea de productos Alianzas estratégicas Elaboración de sus propios productos	Inestabilidad económica en el País Catástrofes climáticas Ingresos de nuevos competidores Competencia baja precio de productos Imposición de nuevos aranceles de importación
FORTALEZAS	**FO**	**FA**
10 años de experiencia en el mercado Posee personal competente Aceptable estructura organizacional Solvencia económica Distribuye productos de calidad	1.- Aprovechar el tiempo y la experiencia como empresa en el mercado para conseguir alianzas estrategicas que le permitan lograr posicionamiento. 2.- En base a la buena calidad de los productos que actualmente distribuye, preparar terreno para la incursion de nuevos productos al mercado. 3.- Invertir en la ampliacion de su infraestructura para la elaboracion de sus propios productos.	1.- Diseñar planes de contingencia para soportar los posibles problemas basados en la inestabilidad economica del pais. 2.- Aprovechar la calidad de nuestros productos frente a los ingresos de nuevos competidores. 3.- Hacer frente a los nuevos aranceles de importacion semejandonos a nuestra solvencia económica.
DEBILIDADES	**DO**	**DA**
Escasa cartera de clientes Inexistencia publicitaria Marca desconocida No posee plan promocional definido No posee un departamento de ventas	1.- Realizar un estudio de mercado que nos proporcione información relevante que nos permita expandirnos hacia nuevos consumidores, aprovechando el talento del personal de la empresa. 2.- Analizar a fondo el mercado meta y su cartera de clientes para engancharnos y lograr posicionarnos en el mismo. 3.- Aprovechar las alianzas estrategicas que deriban a otras empresas para entablar negociaciones que den paso a instituir un departamento de ventas.	1.- Conseguir nuevas carteras de clientes para estar preparados ante cualquier catastrofe natural que disminuyan los volumenes de comercialización. 2.- Implementar un sistema difusión o publicidad agresiva que permita mantener la fidelidad del cliente. 3.- Implementacion del departamento de comercializacion y ventas incorporando profesionales en el area que permitan aumentar los volumenes de ventas y asi estar prevenidos ante posibles variaciones en la oferta y demanda de productos.

Fuente: Elaborado por Evelyn Elao.

Cuadro 16.- Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por Evelyn Elao.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Visión

Buscamos ser la compañía de consumo masivo más respetada y valorada de Latinoamérica.

Misión

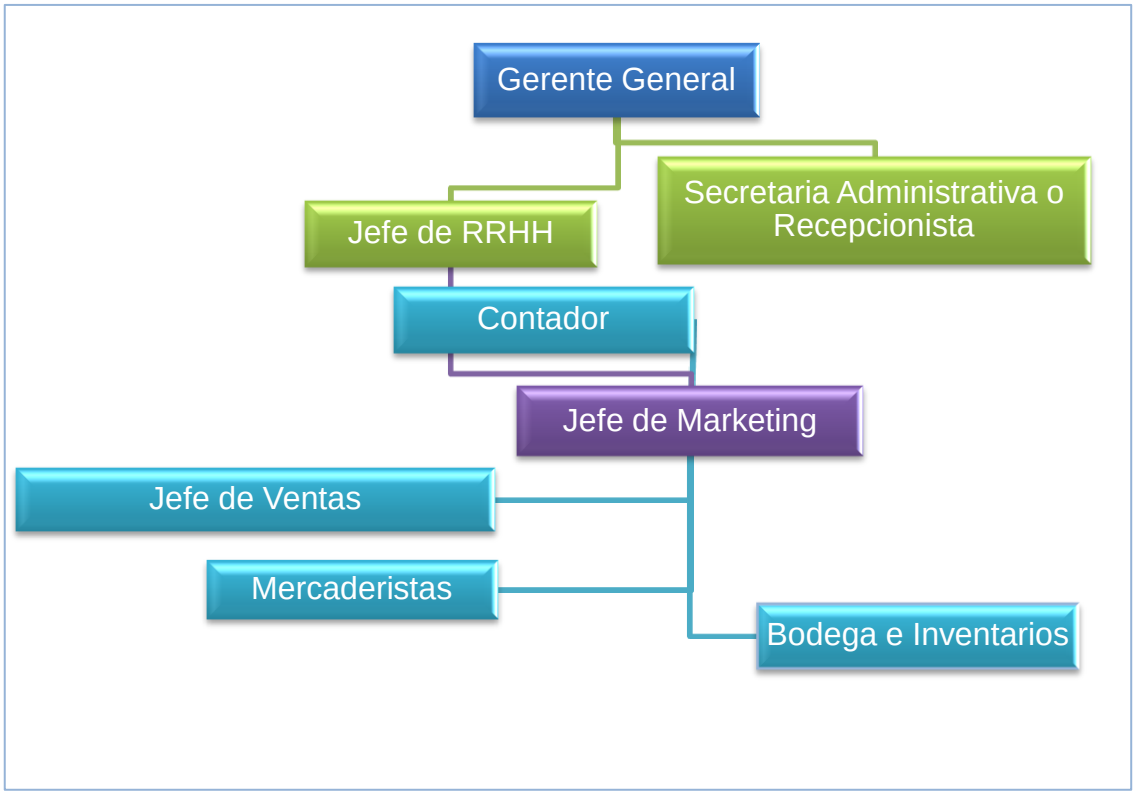
Crecer en promedio 3 puntos porcentuales por sobre el PIB, superando el 13,5% de EBIT sobre ventas.

VALORES

- ✓ Valoramos a las personas y las respetamos integralmente.
- ✓ Privilegiamos la conducta honesta y nos comprometemos profundamente con la Compañía.
- ✓ Administramos los recursos con sobriedad y eficiencia.
- ✓ Sentimos pasión por el trabajo bien hecho.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Figura 5.- Organigrama de CAROZZI S.A.



Fuente: Elaborado por Evelyn Elao S.

MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro 17: Manual de Funciones

GERENTE GENERAL	FUNCIONES
Será encargado de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa	Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa. Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados. Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

Fuente: La Autora

Cuadro 18: Manual de Funciones

RECEPCIONISTA O SECRETARIA DE GERENCIA	FUNCIONES
La secretaria de gerencia o Recepcionista realiza labor de apoyo al gerente de la empresa, digitación en computadora, realiza cotizaciones, concertar citas y ordenamiento de documentos. Realiza también las llamadas concernientes a las actividades del Director Médico y del Gerente.	Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegura también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia. Manejo de la relación con el proveedor del servicio de tercerización contable y auditores. Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc. Manejo del archivo administrativo y contable. Administrar y autorizar préstamos para empleados.

Fuente: La Autora

Cuadro 19: Manual de Funciones

RECURSOS HUMANOS	FUNCIONES
Garantizar que se realicen eficientemente las labores relacionadas con la administración y control de los recursos humanos, así como las operaciones de jubilaciones y pensiones del Ayuntamiento.	Planificar, dirigir y supervisar los programas de los diferentes subsistemas de recursos humanos (reclutamiento, selección y evaluación del desempeño) así como la aplicación de las políticas del personal. Coordinar con las diferentes Direcciones del Ayuntamiento, las necesidades de personal para la elaboración del presupuesto anual. Supervisar las actividades relativas al Plan de Retiro, Jubilaciones y Pensiones. Coordinar la realización de los estudios de expedientes del personal, para fines de dar las informaciones solicitadas, tales como: dimisiones, transferencias, vacaciones y otras.

Fuente: La Autora

Cuadro 20: Manual de Funciones

CONTADOR	FUNCIONES
Mantener un adecuado manejo de los libros mayores para garantizar un equilibrio de la balanza y poder dar una adecuada tributación al estado	Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos. Manejo de facturas y comprobantes de retención. Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados. Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.

Fuente: La Autora

Cuadro 21: Manual de Funciones

JEFE DE MARKETING	FUNCIONES
Jefe de Marketing tiene conocimiento de negocios y algunas capacidades de servicio al cliente. Las capacidades de comunicación requeridas están compuestas por capacidades escritas, verbales y de presentación. Otras podrían ser la habilidad de escuchar activamente, el uso lógico para identificar fortalezas, debilidades y soluciones. La habilidad para hablar claramente para poder comunicarse efectivamente y la escucha activa son esenciales al trabajar en el campo del marketing.	Los Jefes de marketing asisten exitosamente al equipo de marketing con varias tareas como desarrollo colateral, análisis de satisfacción del cliente, programas de ventas, desarrollo de producto y programas de servicio. Los candidatos deberían ser capaces de encargarse de varias tareas a la vez, tener buenas habilidades de comunicación y conocimiento de negocios. Tener conocimiento de marketing y ventas y experiencia puede ser útil y, para algunas compañías, será un requisito. El coordinador de marketing profesional tendrá que asistir con y enviar información de marketing en tiempo y forma en nombre del departamento de marketing.

Fuente: La Autora

Cuadro 22: Manual de Funciones

JEFE DE VENTAS	FUNCIONES
Será el encargado de estar buscando nuevas estrategias de mercadeo para aplicarlas a los productos de la empresa para ampliar las ventas	Buscar e investigar nuevas estrategias de venta del producto Analizar la rentabilidad de los productos en el mercado Fijar políticas de venta y promociones

Fuente: La Autora

Cuadro 23: Manual de Funciones

MERCADERISTAS VENDEDORAS	FUNCIONES
Persona acta para dale al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad y darle el producto para que los consuman bien sea para llevar o para consumir inmediato	Vender todos los productos de la empresa con buen trato y cordialidad. 1. recibir cordialmente al cliente 2. atender y vender los productos 3. llevar cuentas de lo vendido

Fuente: La Autora

Cuadro 24: Manual de Funciones

BODEGA E INVENTARIOS	FUNCIONES
Es el encargado del manejo operativo de la bodega y la respectiva Custodia del inventarios	Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos. Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon. Mantener limpia la bodega. Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Fuente: La Autora

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Diseño de Estrategias de Marketing.

Plan de Marketing.

Objetivo. Elevar el Volumen de Ventas y lograr el posicionamiento de la Agencia Comercial.

Responsable: su aplicación dependerá de jefe de Marketing de la Agencia.

PROBLEMAS

Escasa difusión de la imagen corporativa

Inconformidad en la distribución de mercadería

Escasas promociones

Falta de incentivo hacia los vendedores del distribuidor

Estrategias de Difusión de la imagen corporativa.

Cuadro 25: Estrategia de Difusión de la imagen Corporativa

ESTRATÉGIA	TÉCNICA
Distribución, ubicación de Banners o afiches en sitios estratégicos.	Contratar los servicios de volanteros provisionales que se encargaran de distribuir la publicidad en un tiempo determinado para repartir (afiches, banners, hojas volantes) y así lograr posicionarnos en la mente del consumidor o cliente.

Fuente: La Autora

Estrategia promocionales basadas en el estudio productivo y financiero de la organización (Promoción y Merchandising).

Cuadro 27: Estrategia promocional

ESTRATÉGIA	TÉCNICA
Merchandising de Presentación en diferentes puntos de ventas **Realizar exhibición de productos.**	Arreglo perchas y tomas de local para la respectiva impulsación y evacuación de mercadería existente tanto en almacén como en bodegas.
Ofrecer degustación de productos.	Establecer una mercaderista encargada en cada punto de comprar para dar degustación de galletas, chocolates o caramelos.
Realizar sorteos por montos en compra para tenderos o canillas.	Recopilar facturas de clientes para llevar un control según montos de comprar y sortear por fin de mes algún incentivo.
Adherir material gratis en ciertos productos de poca rotación.	Adherir muestra de productos gratis o Material pop en productos de escasa rotación.

Fuente: La Autora

Estrategia de Establecer Push Money para los asesores comerciales.

Cuadro 28: Estrategia de Push Money para asesores comerciales

ESTRATÉGIA	TÉCNICA
Establecer un Push Money.	Cotizar premios de Push Money basados en el presupuesto establecido por ventas para elevar e incentivar al vendedor en cuento a la oferta de Productos de la Agencia Comercial Carozzi S.A.

Fuente: La Autora

5.7.1 ACTIVIDADES

I. Distribución, ubicación de Banners o afiches en sitios estratégicos.
II. Merchandising de Presentación en diferentes puntos de ventas, degustaciones, entrega de Publicidad.
III. Realizar sorteos por montos en compra para tenderos o canillas.
IV. Descuentos por pronto pago en un 5%, Precios especiales para clientes leales.
V. Determinar la ubicación geográfica de sub distribuidores y puntos de venta.
VI. Establecer un Push Money.

5.7.2 RECURSOS, ANALISIS FINANCIERO

Recursos Humanos

La persona que realizara el trabajo de investigación, con el roll de investigadora será: Evelyn Elao Solórzano la autora de este presente.

La cual posee conocimientos, habilidades, potencialidad, salud, motivación para realizar este proyecto de investigación. También de un tutor, el cual será asignado posteriormente a la entrega y aceptación del diseño de proyecto.

Recursos y medios de trabajo

Los recursos propios con los cuales cuento para la realización e implementación del trabajo investigativo detallados a continuación.

Recursos Disponibles

Computador, Impresoras, Internet, Escritorio, Sillas.

Cuadro 29: Costos por Estrategias.

COSTOS POR ESTRATEGIAS					
ESTRATEGIAS	**ACTIVIDADES**	**RECURSOS**	**COSTOS 2013**	**COSTOS 2014 5%**	**COSTOS TOTALES**
Difusión en diferentes medios.	Distribución, ubicación de Banners o afiches en sitios estratégicos.	Medios de comunicación (Banners + televisión,). ($575 cada mes)	$ 6.900,00	$ 7.245,00	$ 14.145,00
Animacion en el Punto de Ventas + adquisición del material POP	Merchandising de Presentación en diferentes puntos de ventas, degustaciones, entrega de Publicidad.	Afiches, hojas volantes, degustaciones. (por 3meses $200,00 mensual. En el año.	$ 600,00	$ 630,00	$ 1.230,00
Promociones para (tiendas pequeña y puntos de ventas) por una cierta cantidad de compras en productos. ejemp. (x la compra de 12 cajas de Galletas o Chocolates lleve 2 Unidades gratis)	Realizar sorteos por montos en compra para tenderos o canillas.	Talento Humano (las mercaderistas de la Agencia Carozzi se encargaran de esta actividad. Costo pack productos $1.50x3 meses al año.	$ 18,00	$ 18,90	$ 36,90
Descuentos a los dueños de locales comerciales y confiterias por puntualidad en pago de sus creditos.	Descuentos por pronto pago en un 5%. Precios especiales para clientes leales.	10 tickets promocionales 1 vez por semana = 40	$ 480,00	$ 504,00	$ 984,00
Establecer cronogramas de distribución, considerando las fechas precisas donde entregar el producto a los distribuidores, evitando su desabastecimiento	Determinar la ubicación geográfica de sub distribuidores y puntos de venta.	1 vehiculo furgon de la misma Agencia ($10 dolares diarios por 5 dias en gasolina) por 3 meses sujeto a cualquier cambio. 10dolares*5dias*4semanas*3meses	$ 600,00	$ 6.900,00	$ 7.500,00
Establecer insentivos para vendedores del actual Distribuidor	Establecer un Push Money.	Por vender 10 cajas de galletas cocolates los vendedores comisionaran $5,00 POR CADA MES DURANTE 1 año	$ 60,00	$ 63,00	$ 123,00
TOTAL			$ 8.658,00	$ 15.360,90	$ 24.018,90

Fuente: La Autora

Cuadro30: Utilidad por Estrategias.

UTILIDAD POR ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
ESTRATEGIAS	**ACTIVIDADES**	**RECURSOS**	**UTILIDADES 2013 x1.25%**	**UTILIDADES 2014 5% x1.25%**	**UTILIDADES TOTALES**
Difusión en diferentes medios.	Distribución, ubicación de Banners o afiches en sitios estratégicos.	Medios de comunicación (Banners + televisión,). ($575 cada mes)	$ 8.625,00	9056,25	$ 17.681,25
Animacion en el Punto de Ventas + adquisición del material POP	Merchandising de Presentación en diferentes puntos de ventas, degustaciones, entrega de Publicidad.	Afiches, hojas volantes, degustaciones. (por 3meses $200,00 mensual. En el año.	$ 750,00	787,5	$ 1.537,50
Promociones para (tiendas pequeña y puntos de ventas) por una cierta cantidad de compras en productos. ejemp. (x la compra de 12 cajas de Galletas o Chocolates lleve 2 Unidades gratis)	Realizar sorteos por montos en compra para tenderos o canillas.	Talento Humano (las mercaderistas de la Agencia Carozzi se encargaran de esta actividad. Costo pack productos $1.50x3 meses al año.	$ 22,50	23,625	$ 46,13
descuentos a los dueños de locales comerciales y confiterias por puntualidad en pago de sus creditos.	Descuentos por pronto pago en un 5%. Precios especiales para clientes leales.	10 tickets promocionales 1 vez por semana = 40	$ 600,00	630	$ 1.230,00
Establecer cronogramas de distribución, considerando las fechas precisas donde entregar el producto a los distribuidores, evitando su desabastecimiento	Determinar la ubicación geográfica de sub distribuidores y puntos de venta.	1 vehiculo furgon de la misma Agencia ($10 dolares diarios por 5 dias en gasolina) por 3 meses sujeto a cualquier cambio. 10dolares*5dias*4semanas*3meses	$ 750,00	8625	$ 9.375,00
establecer insentivos para vendedores del actual Distribuidor	Establecer un Push Money.	Por vender 10 cajas de galletas cocolates los vendedores comisionaran $5,00 POR CADA MES DURANTE 1 año	$ 75,00	78,75	$ 153,75
TOTAL			$ 10.822,50	$ 19.201,13	$ 30.023,63

Cuadro 31: Utilidad por Estrategias.

TOTAL DE COSTOS POR ESTRATEGIAS		
$ 8.658,00	$ 15.360,90	$ 24.018,90

Fuente: La Autora.

Cuadro 32: Utilidad por Estrategias.

TOTAL DE UTILIDAD POR ESTRATEGIAS		
$ 10.822,50	$ 19.201,13	$ 30.023,63

Fuente: La Autora.

Cuadro 33: Total Ventas Anuales.

		1.05%	1.25%
VENTAS ANUALES			
TOTAL VENTAS	AÑO 2012 SIN PLAN DE MARKETING	AÑO 2013 AUMENTO ESPERADO ANUAL 5%	AÑO 2013 CON PLAN DE MARKETING 25%
	$ 15.350,00	$ 16.117,50	$ 20.146,88

Fuente: La Autora.

5.7.3 IMPACTO

Los beneficios principales para el sector comercial radican en que la Agencia Comercial se comprometa en dar unos productos de calidad y con garantía al alcance de los consumidores. Para que así la marca corporativa "CAROZZI S.A.", logre el éxito deseado en el mercado y en sus ventas.

5.7.4 CRONOGRAMA

Cuadro 34: Cronograma de Actividades por Semanas.

SEMANA DE ACTIVIDADES										
ACTIVIDADES	**1era.**	**2da.**	**3era.**	**4ta.**	**5ta.**	**6ta.**	**7ma.**	**8va.**	**9na.**	**10ma.**
Reunión con el encargado del departamento de Marketing de la Agencia Comercial Carozzi S.A.										
Recopilación de información sobre el proyecto a tratar										
Visita a las diferentes tiendas y confiterias que expenden los productos CAROZZI S.A. para consultar en cada una de ellas el nivel de ventas de los productos.										
Analizar la información obtenida de la Agencia y clientes.										
Formulación y aplicación de encuestas en la ciudad de Guayaquil sector Bahia y Mercado Central.										
Revisión de encuestas realizadas y tabulaciones de datos										
Estudio de los resultados de las encuestas										
Planteamiento del tema a proponer.										
Planteamiento de estrategias de objetivos generales y específicos.										
Aplicación de las estrategias del marketing mix con el respectivo presupuesto por estrategia.										

Fuente: La Autora

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Como se ha mencionado anteriormente, el Representante de Marketing de la Agencia Comercial debe dedicarse personalmente a actividades de planificación, organización, ejecución y control en lo concerniente con la distribuidora (DIMEVAR): ventas, compras, publicidad, exhibición, presupuestos, etc.

Los lineamientos básicos obtenidos esta Agencia pueden disminuir los riesgos y asegurar rentabilidad para ello es necesario analizar cada uno de estos puntos como lo son:

□□Estudio general de la Agencia.

□□Análisis de factores externos e internos.

□□Establecimiento de un plan estratégico de marketing anualmente para mejorar año a año las ventas y así obtener rentabilidades.

□□Cumplimiento a cabalidad con las obligaciones laborales, tanto en tiempo como en cantidades económicas, para evitar problemas futuros.

□□Búsqueda idónea de clientes.

CONCLUSIÓN

 La Agencia Comercial CAROZZI S.A, funciona hace ya diez años, en la cual, su enfoque ha sido la venta y distribución de productos de consumo masivo (caramelos, chocolates, galletas, etc.) en la ciudad de Guayaquil

 Ha conseguido satisfacer las necesidades de las personas diferenciándose en el mercado en el cual se desenvuelve, mediante la venta y distribución de sus productos y se califica como diferenciadora, frente a la competencia.

 Según los resultados de la investigación de mercados, se pudo comprobar que hace falta la implementación estratégica de marketing para así liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo.

 La Agencia Comercial cuenta con personas que trabajan de forma proactiva y comprometida en la misma, se debe mencionar que se debe a la aplicación de una excelente atención y servicio al cliente.

 Se observó, que las personas desean que la marca de Productos Carozzi sea especialmente difundida, a la par de sus servicios y beneficios, esto porque algunas personas desconocían de los diferentes productos, pese a tener ya algún tiempo en el mercado.

 Hecho el análisis financiero, es factible la implementación del plan para la organización. No genera ningún tipo de pérdida, sino por el contrario, los ingresos proyectados, son positivos y de gran ayuda a largo plazo.

RECOMENDACIONES

 Se recomienda la implementación de este plan de marketing, ya que permitirá optimizar el volumen de ventas para la Agencia Comercial.

 El poner en marcha el presente plan para la Agencia Comercial, podrá dar inicio al proceso de fidelización, con el fin de alcanzar la satisfacción y la calidad en el servicio prestado.

 Si se llegase a implementar este plan, debo recomendar el uso correcto y estratégicamente elaborado de la distribución del dinero, esto para el área financiera de la distribuidora; para que no exista ningún problema a medida que este vaya avanzando.

 Es importante que la distribuidora evalúe sus acciones estratégicas sea que se implemente este plan o no. Esto ayudará a prevenir posibles fallas y corregir a tiempo, para encaminarse siempre a los objetivos y tácticas que tengan definidos.

 Capacitar al personal que se encuentra en contacto con los clientes, ya que son ellos los que mantienen un contacto directo.

 El trabajo publicitario debe ser incrementado, ya que es de gran importancia y de requerimiento constante por parte de la distribuidora, el mantener a los clientes informados de las actividades y eventos en general.

 Favorecería mejorar la comunicación y planeación interna con la integración y colaboración de toda la distribuidora con el fin de que se pueda tener definida una agenda de eventos para ser presentada a los clientes.

 Se debe mantener una constante actualización en la base de datos y mantener la segmentación interna, en base a los parámetros establecidos para lograr la fidelización de los clientes

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Ildefonso Grande , E. (2005). Analisis de Encuestas . España: ESIC.

Alles, M. (2005). La Entrevista Exitosa. Argentina : Granica S.A.

Arnau Gras, J., Anguera Argilaga, M., & Gómez Benito, J. (1990). Metodologías de la Investigación en Ciencias del Comportamiento. Murcia : COMPOBELL.

Cegarra Sanchéz, J. (2011). Metodología de la Investigación Científica. Madrid: ALBASANZ, 2.

Cegarra Sánchez, J. (2012). Los Métodos de Investigación (Dial de Santos ed.). Madrid.

FAJARDO , O. (s.f.). Business Wordpress. Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/

GARCIA SANCHEZ, M. D. (2008). Manuel de Marketing. Madrid-España: Esic.

GARZON ARCOS , M. P. (2011). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 31 de diciembre de 2013, de Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento Empresarial en la Fabrica de Uniformes para Colegios ¨LOREN SPORT¨ de la Ciudad de Ambato: http://repo.uta.edu/handle/123456789/1398

GUIA TELEFONICA, C. E. (s.f.). Guia Telefónica. Recuperado el 08 de enero de 2014, de http://www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-12954/empresas-carozzi-ecuador-sa

KOTLER, P. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

López Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los Pilares del Marketing . Barcelona-España: UPC UniversiTAT Politecnica de Catalunya, sl.

Oficinas Comerciales , C. (s.f.). Pagina Oficial de Carozzi S.A. Recuperado el 08 de enero de 2014, de http://www.carozzi.cl/internacional/oficinas-comerciales/

Ortiz Ocaña, A. (s.f.). Diccionario de Pedagogía Didáctica y Metodoligía. Asiesca.

Pagina Oficial, C. (s.f.). Home Carozzi . Recuperado el 28 de Diciembre de 2013, de http://www.carozzi.cl/internacional/Nuestra-Compania/

QUIRANZA SORIA , G. A. (2012). Universidad Técnica de Ambato . Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de Las estrategias de comercialización y su posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito chibuleo de la cuidad de Ambato: http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2090

Rodriguez Moguel , E. (2005). Metodología de la Investigación. México: ISBN.

Rojas Soriano, R. (2002). Investigación Social: Teoría y Praxis. México: Plaza y Valdés.

Tomás, J. (2009). Fundamentos de bioestadistica y análisis de datos. Bellaterra Barcelona-España: Servei de Publicacions.

VASCO CASTRO , S. P. (2010). Escuela Politécnica del Ejercito. Recuperado el 31 de diciembre de 2013, de Propuesta Estratégica de Marketing para Posicionar la imagen corporativa de la empresa Promollantas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2785/1/T-ESPE-030716.pdf

VEGA CHAVEZ, M. V. (2011). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 31 de Diciembre de 2013, de ESTRETEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE ¨FUNERARIA ROJAS CIA LTDA¨, DE LA CUIDAD DE SALCEDO: http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1375

LINKOGRAFIA

www.guiatelefonica.com.ec/mas_informacion/1-12954/empresas-carozzi-ecuador-sa

http://repo.uta.edu/handle/123456789/1398

http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2785/1/T-ESPE-030716.pdf

http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2090

http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1375

BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 56

BERNAL, César: Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 57

NARESH, K. Malhotra, DAVILA, José Francisco y TREVIÑO, Magda Elizabeth: Investigación de mercados, 186

http://www.gosur.com/es/mapa/?gclid=CJnckv2Cw70CFSsQ7AodMyIA9Q

HERNÁNDEZ, cesar: *Plan estratégico de marketing*, gestión 2000

[1]MORRIS, DANIEL: "Reingeniería. Cómo aplicarla con éxito en los negocios", Colombia, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary: *Fundamentos de marketing.*

BONTA, patricio y FARBER, Mario: *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.*

Andrade, Simón: Diccionario de Economía, p.293.

http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf

ORTIZ, Alexander: Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología, 58

http://www.carozzi.cl/internacional/Nuestra-Compania/

http://www.carozzi.cl/internacional/oficinas-comerciales/

ANEXOS

Merchandising de Presentación

Mercaderistas Impulsadoras de la Agencia Comercial Carozzi S.A.

La siguiente Encuesta es realizada para: Determinar de qué manera el bajo posicionamiento empresarial en el mercado de la Agencia Comercial Carozzi, incide en las estrategias de Marketing, mediante el estudio de métodos y técnicas para aumentar la difusión de la marca corporativa.

Encuestas.

1. **Conoce usted la existencia de alguna de las siguientes empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo?**

   Colombina ( )
   Confiteca ( )
   Carozzi ( )
   Kraff ( )
   Nestlé ( )
   La universal ( )
   Otras _____

2. **Cree usted que las Agencias Comerciales o Empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo requieran implementar estrategias de marketing para mejorar su reconocimiento en el Mercado?**

   Totalmente de acuerdo ( )
   De acuerdo ( )
   Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
   En desacuerdo ( )
   Muy en desacuerdo ( )

3. **Cree usted que las empresas por abaratar costos evitan la publicidad en medios masivos?**

   SI ( ) NO ( )

4. **Cuales son los medios publicitarios que mas le llaman la atención?**

   Prensa ( )
   Radio ( )
   Televisión ( )
   Atl ( )

Btl ( )

Banners ( )

5. **Que deberían hacer las empresas u Agencias Comerciales para retener clientes?**

   Otorgar:

   Créditos ( )

   Promociones ( )

6. **Como calificaría Ud. La idea de implementar un plan de marketing enfocado en clientes minoristas y detallistas?**

   Excelente ( )

   Muy bueno ( )

   Bueno ( )

   Malo ( )

7. **Estaría de acuerdo en escuchar en algún medio de difusión (publicidad) los productos y promociones de Carozzi S.A?**

   Totalmente de acuerdo ( )

   De acuerdo ( )

   Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

   En desacuerdo ( )

   Muy en desacuerdo ( )

8. **Como calificaría la atención y distribución de su actual proveedor con los productos de Agencia Comercial Carozzi S.A?**

   Excelente ( )

   Muy Bueno ( )

   Bueno ( )

   Malo ( )

ARBOL DE PROBLEMAS